

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr

**Marco Weber**

**Die Optimierung von Marketing  
und PR eines Non-Profit-Events  
am Beispiel des Tramprennens  
für Viva con Agua**

2012

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Die Optimierung von Marketing und PR eines Non-Profit-Events am Beispiel des Trampennens für Viva con Agua**

Autor:  
**Herr Marco Weber**

Studiengang:  
**Angewandte Medienwirtschaft**

Seminargruppe:  
**AM09wK1-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. Tamara Huhle**

Zweitprüfer:  
**Dr. Herbert Grunau**

Einreichung:  
Mittweida, 23.07.2012

---

# **BACHELOR THESIS**

---

## **„The improvement of marketing and PR of a non-profit-event using the example of the hitchhike race for Viva Con Agua**

author:  
**Mr. Marco Weber**

course of studies:  
**Applied media management**

seminar group:  
**AM09wK1-B**

first examiner:  
**Prof. Dr. Tamara Huhle**

second examiner:  
**Dr. Herbert Grunau**

submission:  
Mittweida, 23.07.2012

## Bibliografische Angaben:

Weber, Marco:

### **Thema der Bachelorarbeit**

### **Die Optimierung von Marketing und PR eines Non-Profit-Events am Beispiel des Tramprennens für Viva con Agua**

Topic of thesis

The improvement of marketing and PR of a non-profit-event using the example of the hitchhike race for Viva Con Agua

2012 - 103 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

## **Abstract**

Das Tramprennen ist ein Non-Profit-Event, das Spenden für den Verein Viva con Agua sammelt. In drei Jahren ist die Teilnehmerzahl ohne professionelle Marketingarbeit von 14 auf 108 gewachsen. Die Arbeit analysiert die theoretischen Grundlagen von Marketing und PR im Non-Profit-Bereich und versucht darauf aufbauend, die Organisation des Tramprennens zu unterstützen und zu optimieren.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abstract.....</b>	<b>IV</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>X</b>
<b>Vorwort.....</b>	<b>1</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>2</b>
<b>2 Theoretische Auseinandersetzung.....</b>	<b>3</b>
2.1 Non-Profit-Organisation.....	3
2.1.1 Begriffsklärung.....	3
2.1.2 Organisationsformen.....	4
2.1.3 Bedeutung und Entwicklung.....	4
2.1.4 Non-Profit-Event.....	5
2.2 Marketing für Non-Profit-Organisationen.....	6
2.2.1 Legitimation von Marketing in NPOs.....	6
2.2.2 Marktforschung.....	7
2.2.3 Marketingziele.....	8
2.2.4 Zielgruppen.....	8
2.2.5 Marketingstrategie.....	9
2.2.5.1 SWOT-ANALYSE.....	10
2.2.5.2 USP.....	10
2.2.5.3 Geschäftsfeldstrategie.....	11
2.2.5.4 Marktteilnehmerstrategien.....	12
2.2.5.5 Marketinginstrumentstrategien.....	13
2.2.6 Operatives Marketing.....	13
2.2.6.1 Marketingmix für NPOs.....	14
2.2.6.2 Ressourcenpolitik.....	14
2.2.6.2.1 Personalpolitik.....	14
2.2.6.2.2 Finanzierungspolitik.....	14
2.2.6.2.2.1 Fundraising.....	14
2.2.6.2.2.2 Sponsoring.....	16
2.2.6.2.3 Partnerschaften und Kooperationen.....	16
2.2.6.3 Absatzpolitik von NPOs.....	16

2.2.7	Controlling einer NPO.....	18
2.2.7.1	Aufgabencontrolling.....	18
2.2.7.2	Wirtschaftlichkeitscontrolling.....	18
2.2.7.3	Balanced Scorecards.....	19
2.3	PR als elementarer Teil des Marketings für NPOs.....	19
2.3.1	Briefing.....	20
2.3.2	Analyse.....	20
2.3.3	Ziele.....	21
2.3.4	Inhalte / Themen.....	21
2.3.5	Strategien.....	22
2.3.6	Organisation.....	22
2.3.7	Corporate Identity .....	22
2.3.7.1	Corporate Design.....	23
2.3.7.2	Corporate Communications.....	23
2.3.7.3	Corporate Behaviour.....	23
2.3.8	Interne Kommunikation.....	24
2.3.9	Presse- und Medienarbeit.....	24
2.3.9.1	Bedeutung.....	24
2.3.9.2	Kontaktaufnahme.....	25
2.3.9.3	Besonderheiten für unterschiedliche Medien.....	25
2.3.9.4	Pressecenter.....	26
2.3.9.5	Pressemappe.....	27
2.3.9.6	Presseverteiler.....	27
2.3.9.7	Pressemitteilung.....	27
2.3.9.8	Pressekonferenz.....	28
2.3.9.9	Pressefotos.....	29
2.3.9.10	Medienkooperationen/ -partnerschaften.....	29
2.3.10	Kommunikation mit weiteren Anspruchsgruppen.....	29
2.3.10.1	Homepage.....	30
2.3.10.1.1	SEO.....	31
2.3.10.2	Publikationen.....	32
2.3.10.3	Werbung.....	32
2.3.10.4	Geschenke, Merchandising und Aktionen.....	33
2.3.10.5	Guerilla-Marketing.....	33
2.3.10.6	Social Media.....	34
2.3.10.7	Blog.....	34
2.3.10.8	Newsletter / Mailing.....	35

2.3.11	Evaluation.....	35
2.3.11.1	Medienresonanzanalyse.....	36
2.3.11.2	Internetstatistiken.....	36
2.3.11.3	Facebook-Statistiken.....	37
2.3.11.4	Befragung.....	37
<b>3</b>	<b>Praktischer Teil.....</b>	<b>38</b>
3.1	Viva con Agua .....	38
3.1.1	Verein Viva con Agua de St.Pauli e.V.....	39
3.1.2	Ziele.....	39
3.1.3	Projekte.....	40
3.1.4	Zusammenarbeit mit dem Tramprennen.....	40
3.2	Tramprennen für Viva con Agua.....	41
3.2.1	Geschichte.....	41
3.2.2	Ziele.....	41
3.2.3	Organisationsform.....	42
3.2.4	Finanzierung.....	42
3.3	Trampen als Art der Fortbewegung.....	43
3.3.1	Geschichte.....	43
3.3.2	Aktuelle Situation.....	43
3.4	Tramprennen 2012.....	44
3.4.1	Briefing.....	44
3.4.2	Analyse.....	44
3.4.2.1	Ist-Situation.....	44
3.4.2.2	Soll-Situation.....	45
3.4.2.3	SWAT-Analyse.....	46
3.4.3	Strategie.....	47
3.4.3.1	Marktforschung.....	47
3.4.3.2	Ziele .....	47
3.4.3.3	Zielgruppen.....	48
3.4.3.4	Mission/ Leitbild.....	48
3.4.3.5	USP.....	49
3.4.3.6	Marketingstrategie.....	49
3.4.3.7	Konkurrenzanalyse.....	49
3.4.4	Maßnahmen.....	50
3.4.4.1	Organisationsgründung.....	50
3.4.4.2	Personalpolitik.....	50
3.4.4.3	Finanzierung.....	51

3.4.4.3.1 Fundraising.....	51
3.4.4.3.2 Sponsoring.....	51
3.4.4.3.3 Partnerschaften und Kooperationen.....	52
3.4.4.4 Organisation der Öffentlichkeitsarbeit.....	52
3.4.4.5 Interne Kommunikation.....	53
3.4.4.6 Kooperationen.....	53
3.4.4.7 Presse- / Medienarbeit.....	53
3.4.4.7.1 Pressecenter.....	53
3.4.4.7.2 Pressefotos.....	53
3.4.4.7.3 Pressemitteilung.....	54
Die erste Pressemitteilung wurde zum Anmeldestart veröffentlicht und ver-	
schickt. Gesendet wurde sie jedoch nur an Journalisten/innen, mit denen	
wir bereits in Kontakt standen. Zudem wird, im Gegensatz zum Vorjahr, vor	
Rennstart und direkt nach dem Ende des Tramprennens eine Pressemittei-	
lung verfasst und versendet. Zum Rennstart werden wir sie auch an Nach-	
richtenagenturen schicken. ....	54
3.4.4.7.4 Local-Hero-Konzept.....	54
3.4.4.7.5 Presseverteiler.....	54
3.4.4.7.6 Kontaktaufnahme.....	55
3.4.4.8 Medienpartnerschaften.....	55
3.4.4.9 Homepage.....	56
3.4.4.10 Aktionen.....	56
3.4.4.11 Newsletter.....	56
3.4.4.12 Guerilla-Marketing.....	57
3.4.4.13 Werbung.....	57
3.4.4.14 Social Media.....	57
3.4.4.15 Publikationen.....	58
3.4.5 Erfolgskontrolle.....	59
3.4.5.1 Google-Analytics.....	59
3.4.5.2 Medienresonanzanalyse.....	59
3.4.5.3 Umfrage.....	60
3.4.6 Controlling.....	60
<b>4 Fazit.....</b>	<b>61</b>



<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>X</b>
<b>Anlagen.....</b>	<b>XV</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>XLI</b>

## Abkürzungsverzeichnis

*NPO*

...Non-Profit-Organisation

*SEO*

...search engine optimization (dt. Suchmaschinenoptimierung)

*WASH*

...water, sanitation, hygiene (dt. Wasser, Sanitär, Hygiene)

*USP*

...unique selling proposition (dt. Alleinstellungsmerkmal)

## Vorwort

Zwei Jahre ist jetzt her, dass ich zum ersten Mal an der Straße stand und versucht habe, nur mit meinem Daumen vorwärts zu kommen. „Trampen, das geht doch heute gar nicht mehr“ habe ich zuvor gedacht und bin darin auch von vielen bestätigt worden. Dann aber habe ich durch den Verein Viva con Agua, für den ich mich seit 2009 aktiv engagiere, das Tramprennen kennen gelernt. 2500 km, nur per Anhalter, quer durch Europa und das für sauberes Trinkwasser: Eine verrückte, aber auch geniale Idee. Eine Idee, dir mir jetzt nicht nur zweimal fantastische Wochen im Sommer beschert hat, sondern eine Idee, die mich zum Trampen gebracht hat, der mit Abstand schönsten Art zu reisen. Unzählige Menschen, jeder mit einer einzigartigen Geschichte, habe ich auf diese Weise kennen gelernt, die mir sonst wohl nie begegnet wären. Ich habe Abenteuer erlebt und bin in einer Art und Weise mobil geworden, von der ich vorher nicht mal geträumt hatte.

Diese Begeisterung möchte ich gerne weitertragen, nicht nur für das Trampen an sich, sondern auch für das Tramprennen, durch welches, neben den zwei tollen Wochen im Sommer für so viele junge Menschen, mal eben noch knapp 25.000 € an Spenden für WASH-Projekte des Vereins Viva con Agua gesammelt worden.

Keine Frage, dass ich mich, auch mit den in meinem Studium erworbenen Fähigkeiten, für das Tramprennen engagieren wollte. Dass ich es aber in der professionellen Form der Bachelorarbeit tun kann, dafür möchte ich mich bei der Hochschule Mittweida und insbesondere bei meiner Erstbetreuerin, Frau Prof. Dr. Tamara Huhle, und bei meinem Zweitbetreuer, Dr. Herbert Grunau, bedanken!

Ein großes Dankeschön gebührt außerdem Malte Schremmer, der nicht nur für das Tramprennen verantwortlich ist und sich das Ganze gemeinsam mit einem Freund vor vielen Jahren ausgedacht hat, sondern der mich auch in jeder erdenklichen Form bei der Erstellung der Arbeit unterstützt hat. Vielen Dank auch an Marcel Siewert, der mich überhaupt erst zu Viva con Agua gebracht hat, mit mir auf Projektreise in Ruanda und Burundi war und mich dort auch endgültig von der Teilnahme am Tramprennen überzeugt hat. Weiterer Dank gebührt meiner Familie für die Unterstützung bei der Erstellung der Arbeit.

# 1 Einleitung

Aus der Urlaubsidee von zwei Freunden, um die Wette zu trampen, ist mit dem Tramprennen ein Charity-Event geworden, bei dem jährlich mehr als 100 junge Menschen quer durch Europa trampen und mehr als 10.000 € an Spendengeldern für Sanitär- und Trinkwasserprojekte des Vereins Viva con Agua generieren. Das alles gelang innerhalb von fünf Jahren ohne professionelle Strukturen, sondern rein durch die ehrenamtliche Tätigkeit junger, engagierter Menschen. Angesichts der heutigen Konkurrenz im Bereich der Non-Profit-Organisationen und der Non-Profit-Events sowie der gleichzeitigen Reizüberflutung durch die Medien, ist es heutzutage nahezu unmöglich, ohne Marketing auszukommen. Das Tramprennen ist, dafür sprechen das Wachstum, die Nachfrage der Homepage und die bisher erfolgte Berichterstattung, auf dem Weg, eine Marke zu werden. Das verlangt eine möglichst professionelle Marketingarbeit. Für diese ist, da es sich um eine Non-Profit Veranstaltung ohne staatliche Förderung handelt, noch kein Budget vorhanden.

Ziel der Arbeit ist es, Mittel und Wege zu finden, um das Marketing für das Tramprennen 2012 ohne steigende Kosten zu optimieren und zu professionalisieren. Ein besonderer Fokus liegt dabei auf der PR-Arbeit, da es zu den wichtigen Zielen der Organisatoren gehört, neben dem Erreichen einer möglichst großen Spendensumme, auf die weltweite Sanitär- und Trinkwasserproblematik aufmerksam zu machen und gleichzeitig die Kultur des Trampens zu fördern und zu verbreiten. Als einfachstes Mittel hierfür wurden die Medien als Multiplikatoren ausgemacht. Diese wurden in der Vergangenheit bereits erreicht, jedoch nicht in ausreichendem Umfang, wenn man die Größe und die Einzigartigkeit des Events betrachtet.

Um dazu beizutragen, werde ich in meiner Arbeit zunächst die theoretischen Grundlagen von Marketing und PR für Non-Profit-Organisationen und -Events analysieren und zusammentragen, ehe ich den Status quo des Tramprennens aufzeige, um anschließend darauf aufbauend die Optimierungsmöglichkeiten für das Non-Profit-Event aufzuzeigen. Es ergeben sich folgende Fragestellungen für die Arbeit: Wie ist es zu schaffen, das Tramprennen ohne finanzielle Aufwendungen noch bekannter zu machen? Wie können neue Sponsoren gewonnen werden? Wie kann das Event dazu beitragen, die Kultur des Trampens weiter zu verbreiten? Wie können die Schwachstellen des Vorjahres behoben und in diesem Jahr verbessert werden? Bei allen Punkten ist wichtig, dass Veränderungen immer im Sinne der Organisatoren des Tramprennens vorgenommen werden.

## 2 Theoretische Auseinandersetzung

In diesem Kapitel werden die theoretischen Grundlagen für die Marketing- und PR-Arbeit einer Non-Profit-Organisation untersucht.

### 2.1 Non-Profit-Organisation

#### 2.1.1 Begriffsklärung

Bei einer Non-Profit-Organisation spricht man, wie es der Name schon sagt, von einer Organisation, die „not for profit“, nicht für den Profit, arbeitet. NPOs handeln nicht betriebswirtschaftlich orientiert, ihr oberstes Ziel ist nicht die Gewinnerzielung.<sup>1</sup> Sie können zwar Gewinne und Überschüsse erwirtschaften, diese dürfen aber nicht an die Mitglieder oder an die Eigentümer/innen der NPO ausgezahlt werden. NPOs haben einen bestimmten Zweck oder eine Mission<sup>2</sup>, der sie nachgehen, wie z.B. bei Viva con Agua die Bekämpfung des weltweiten Trinkwassermangels. Im Gegensatz zu Unternehmen finanzieren sich NPOs nicht durch Gegenleistung für ein von Ihnen angebotenes Produkt oder eine Dienstleistung, sondern z.B. durch Sponsoring oder Fundraising. Freiwilligkeit und Selbstverwaltung sind ein entscheidendes Merkmal von NPOs<sup>3</sup>.

Sie treten im öffentlichen und privaten Sektor auf. In Deutschland fällt es dabei schwer, sie genau in öffentliches oder privates Recht einzuordnen, da es sich um private Organisationen handelt, die dem öffentlichen Interesse dienen.<sup>4</sup>

Bei NPOs spricht man auch vom „Dritten Sektor“, da sie weder im ersten Sektor, dem privatwirtschaftlichen Sektor, noch im zweiten, dem staatlichen Sektor, tätig sind.<sup>5</sup>

---

1 Vgl. Bruhn, 2005: 27

2 Vgl. Salomon/ Anheier, 1999: 5

3 Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/4696/non-profit-organisation-npo-v9.html>, Zugriff: 08.06.2012

4 Vgl. Salomon/Anheier, 1997: 15-17

5 Brömmeling, 2009: 15

## 2.1.2 Organisationsformen

Spricht man von einer NPO, so muss diese in einer bestimmten Rechtsform organisiert sein. Dies kann ein Verein mit Mitgliedern, eine gemeinnützige GmbH, eine selbstständige oder unselbstständige Stiftung, eine Genossenschaft oder eine andere Rechtsform sein.<sup>6</sup> Man kann sie unterscheiden in Eigenleistungs- und Drittleistungsorganisationen.<sup>7</sup> Bei Eigenleistungsorganisationen kommen die Leistungen, die durch die Organisation erbracht werden, den eigenen Mitgliedern zu Gute. Ein Bsp. dafür ist der klassische Sportverein. Bei Drittleistungsorganisationen profitieren Personen außerhalb der Organisation, wie z.B. bei Viva con Agua die Menschen in den Projektgebieten.

Der Vorteil einer Genossenschaft liegt darin, dass sie seit der Gesetzesänderung von 2006 schon mit drei Mitgliedern gegründet werden kann und keine Versammlungsförmlichkeiten notwendig sind, wenn alle Mitglieder anwesend sind.<sup>8</sup> Außerdem haften die Mitglieder nicht persönlich und es ist kein Mindestkapital vorgesehen. Seit 2006 ist es ebenso möglich, eine Genossenschaft für kulturelle und/oder soziale Zwecke zu gründen. Ein Verein wiederum berechtigt dazu, steuerbegünstigte Spenden entgegen zu nehmen, jedoch nur, wenn er die Gemeinnützigkeit zuerkannt bekommt.<sup>9</sup> Ein gemeinnütziger Verein kann keinen wirtschaftlichen Zweck verfolgen und er muss bei der Gründung aus mindestens sieben Mitgliedern bestehen. Die Haftung ist, wie bei einer Genossenschaft, nicht privat und es muss kein Mindestkapital aufgebracht werden.

## 2.1.3 Bedeutung und Entwicklung

„Soziale Non-Profit-Organisationen stellen ihre Leistungen jenen Bevölkerungsgruppen zur Verfügung, für die der Staat bzw. der Markt keine ausreichende Versorgung bietet.“<sup>10</sup>

Manfred Bruhn beruft sich bei dieser Aussage auf Christoph Badelt, der die Entstehung von NPOs als Folge von Staats- und Marktversagen ansieht.<sup>11</sup> „In den demokratischen

---

6 Vgl. Brömmeling, 2009: 15

7 Vgl. Bruhn, 2005: 37

8 Bode, 2007: 2ff

9 [http://www.ofd.niedersachsen.de/portal/live.php?navigation\\_id=17514&article\\_id=67744&psmand=110](http://www.ofd.niedersachsen.de/portal/live.php?navigation_id=17514&article_id=67744&psmand=110), Zugriff: 04.07.2012

10 Bruhn, 2005: 27

11 Vgl. Badelt, 2002: 115

Industrienationen suchen Bürgerinnen und Bürger nach neuen Formen der Partizipation und der Gestaltung des Zusammenlebens“, sagt dagegen Lester M. Salomon.<sup>12</sup> Dieses Argument führt er an, um die wachsende Bedeutung von NPOs in unserer Gesellschaft, die er festgestellt hat, zu begründen. Das lässt gleichzeitig auf eine Freiwilligkeit bei der Gründung von NPOs schließen.

Zu den NPOs zählen gänzlich verschiedene Institutionen, wie z.B. Kirchen, Parteien, Krankenhäuser oder Vereine. Ein Großteil dieser Organisationen finanziert sich über Spenden und öffentliche Zuschüsse. Dabei ist festzustellen, dass die Spenderquote in Deutschland seit 2008 jährlich abnimmt und 2011 einen Tiefstand mit 35% der Gesamtbevölkerung erreicht hat, seit TMS Infratest jährlich den Spendenmonitor aufstellt.<sup>13</sup> Die Spendenhöhe liegt jedoch mit 128 € pro Person so hoch wie noch nie. Das heißt: Immer weniger Menschen spenden immer mehr Geld. Das gesamte Spendenvolumen der Organisationen mit einem Spendensiegel des DZI hat sich zwischen 2007 und 2010 nicht verändert. Es wird gleich bleibend auf 1,4 Milliarden € geschätzt.<sup>14</sup> Gleichzeitig aber hat sich die Zahl der Organisationen, die ein Spendensiegel des DZI besitzen, im gleichen Zeitraum von 233 auf 272 erhöht. Das bedeutet, immer mehr Organisationen bewerben sich um eine gleich bleibende Spendensumme.

Ulrich Brömmeling sieht die wachsende Individualisierung der Freizeitgestaltung als einen Grund dafür, weshalb die Anzahl und die Vielzahl der NPOs in Deutschland in den letzten Jahren zugenommen haben.<sup>15</sup>

#### 2.1.4 Non-Profit-Event

„Unter Events werden inszenierte Ereignisse sowie deren Planung und Organisation verstanden(...)“, so der Beginn einer Definition des Eventbegriffs des Deutschen Kommunikationsverbandes.<sup>16</sup> Events werden in der Regel von Organisationen oder Unternehmen als Kommunikationsmittel durchgeführt, um das Ziel der Aufmerksamkeitswirkung zu erreichen.<sup>17</sup> Ein Event bringt dem/der Teilnehmer/in ein besonderes Erlebnis, das ihn emotionalisiert. Bei einem Non-Profit-Event steht, im Gegensatz zu einem nor-

---

<sup>12</sup> Salomon/Anheier, 1999: 6

<sup>13</sup> TNS Infratest (Hg): Deutscher Spendenmonitor 2011. München 2012

<sup>14</sup> DZI, Arbeitsbericht 2007,2010: 5 ff

<sup>15</sup> Vgl. Brömmeling, 2009: 16

<sup>16</sup> Deutscher Kommunikationsverband, 1992: 15

<sup>17</sup> Vgl. Bruhn, 2005: 404

malen Event, nicht die Gewinnerzielung im Mittelpunkt. Es darf, wie bei NPOs, kein Gewinn an die Organisatoren ausgezahlt werden. Beim Eventmarketing soll dem Rezipienten durch den Event das veranstaltende Unternehmen näher gebracht werden.<sup>18</sup> „In den vergangenen Jahren sind Events immer wichtiger im Kommunikationsmix geworden. Gründe sind vor allem die nachlassende Wirkung der klassischen Instrumente, sowie die gestiegene Bedeutung der emotionalen Ansprache der Bezugsgruppen.“<sup>19</sup> Das Tramprennen für Viva con Agua ist ein eigenständiges Event, das für und nicht von einer Organisation veranstaltet wird.

## 2.2 Marketing für Non-Profit-Organisationen

### 2.2.1 Legitimation von Marketing in NPOs

Wie in Kapitel 2.1.3 festgestellt, bewerben sich, zumindest bei den Organisationen mit deutschem Spendensiegel, immer mehr Organisationen um eine nahezu gleich bleibende Spendensumme. Sie konkurrieren um die gleichen Spender/innen, gute Projekte alleine reichen nicht mehr, wie auch Ullrich Brömming feststellt. „Es gilt, sich in der Gesellschaft mit seinen Kenntnissen und Fähigkeiten als NPO gut zu positionieren.“<sup>20</sup>

Ausgehend von Kotler, der 1972 als einer der ersten den Marketingbegriff auch auf alle nicht-kommerziellen Austauschprozesse übertragen hat, ist in den folgenden Jahrzehnten der Begriff Non-Profit-Marketing entstanden.<sup>21</sup> Dieser stößt in vielen Organisationen auf Widerstände, da ehrenamtlich engagierte Menschen den Begriff Marketing häufig mit Kommerzialisierung, plakativer Werbung und Ausverkauf gleichsetzen. Dabei lässt sich durch ein Marketingkonzept eine deutlich bessere Wahrnehmung in den Anspruchsgruppen und in der gesamten Öffentlichkeit erzielen.<sup>22</sup>

---

<sup>18</sup> Nufer, 2007: 18

<sup>19</sup> Herbst, 2003: 451

<sup>20</sup> Brömming, 2009: 16

<sup>21</sup> Vgl. Bruhn, 2005:62

<sup>22</sup> Vgl. Bruhn, 2005: 67,68



„Um ein wirksames Marketingkonzept in NPOs umsetzen zu können, ist jedoch den Widerständen und Bedenken gegenüber dem Marketingbegriff Rechnung zu tragen.“<sup>23</sup>

### 2.2.2 Marktforschung

Die klassische Marketing-Literatur, zusammengefasst in einem Grundwissenband, sagt: „Die Verantwortlichen im Unternehmen benötigen daher schnelle und verlässliche Informationen, damit das Unternehmen auch in Zukunft markt- und kundenorientiert geführt werden kann. Diese Informationen liefert ihnen die Marktforschung.“<sup>24</sup> Auch für Manfred Bruhn ist planmäßige und detaillierte Marktforschung die entscheidende Voraussetzung für zielgerichtetes Marketing.<sup>25</sup> Ein klassisches Marktforschungsinstrument von NPOs ist die Spenderanalyse.

Bisher wurde gelehrt, das Marketing auf soziale Milieus auszurichten, doch der Ansatz, auf den die Milieus aufbauen, stammt aus dem 19. Jahrhundert und ist damit im Zeitalter der neuen Technologien nicht mehr zeitgemäß. „Wer unsere Gesellschaft im 21. Jahrhundert verstehen möchte – das ist für uns die Konsequenz –, der muss endlich das Milieukonzept hinter sich lassen,“<sup>26</sup> so Oliver Dziemba und Elke Wenzel in ihrem Buch über die neuen Zielgruppen. Milieus setzen für sie starre Zielgruppen voraus, sie ignorieren soziale Mobilität und sie sind gegenwartsfixiert. Das moderne Leben ist hyperkomplex, paradox und der Mensch wird immer individueller, daran muss sich das Marketing anpassen.<sup>27</sup> Aus den Zahlen, die durch die herkömmliche Marktforschung gewonnen werden, lässt sich nur noch wenig über Wünsche, Bedürfnisse und Konsumentscheidungen aussagen. Das ist ein Grund für sie, die klassische Marktforschung in Frage zu stellen. „Zielgruppen verändern sich heute schneller als in Zeiten des Massenkonsums und sind tendenziell alters-, geschlechts- und schichtübergreifend zu verstehen.“<sup>28</sup> Die Trend- und Zukunftsforschung wird die Marktforschung ersetzen und an Stelle von sozialen Milieus werde ich mich in dieser Arbeit auf Lebensstilgruppen fokussieren.

---

<sup>23</sup> Bruhn, 2005: 68

<sup>24</sup> Engler/Hautmann, 2010:33

<sup>25</sup> Vgl. Bruhn, 2005: 100

<sup>26</sup> Dziemba/ Wenzel, 2009: 13

<sup>27</sup> Vgl. Dziemba/ Wenzel, 2009: 14

<sup>28</sup> Dziemba/ Wenzel, 2009: 14

### 2.2.3 Marketingziele

Das bedeutendste ökonomische Marketingziel setzt sich aus Absatzmenge, Verkaufspreis und den gesamten Marketingkosten zusammen. Man nennt es den Deckungsbeitrag.<sup>29</sup> Er zählt zu den quantitativen Marketingzielen. Sie zählen zu den übergeordneten Zielen, da sie direkten Einfluss auf die Bilanz des Unternehmens haben. Nur mittelbaren Einfluss darauf haben die qualitativen Marketingziele, wie z.B. Kundenzufriedenheit, Bekanntheitsgrad, Image, Marktanteile, Distributionsdichte oder Kundenloyalität. Um diese Ziele zu erreichen, wird versucht, das Verhalten der Kunden/innen zu beeinflussen bzw. zu bestätigen.<sup>30</sup>

Die quantitativen Marketingziele in Non-Profit-Organisationen setzen sich aus den leistungspolitischen Zielen und den beschaffungsseitigen Zielen zusammen. Es geht einmal darum, einen möglichst großen Leistungsbeitrag einem außenstehenden Leistungsempfänger zuzuführen. Das kann durch die Erstellung einer konkreten Leistung oder durch die Beeinflussung von Denken und Handeln entstehen.<sup>31</sup> Zum anderen geht es darum, die Arbeit der NPO zu finanzieren, sowie Humankapital, Technologien, Dienstleistungen und Know-how zu generieren.<sup>32</sup> Das kann durch Fundraising, aber auch durch Sponsoring gelingen.

Die qualitativen Marketingziele einer NPO gleichen denen eines Unternehmens, hervorzuheben sind jedoch Image, Bekanntheit und die Spenderloyalität.<sup>33</sup>

### 2.2.4 Zielgruppen

Die klassische Marketinglehre definiert die Zielgruppe anhand von soziodemografischen, psychografischen und verhaltensbeschreibenden Merkmalen. Nach diesen Merkmalen werden Märkte segmentiert, die eine Organisation bedienen will.<sup>34</sup> Von besonderer Bedeutung waren dafür vor allem die jährlich neu aufgestellten, und im Kapi-

---

<sup>29</sup> Vgl. Uhe, 2002: 17

<sup>30</sup> Vgl. Uhe, 2002: 18

<sup>31</sup> Vgl. Bruhn, 2005: 160

<sup>32</sup> Vgl. Bruhn, 2005: 76

<sup>33</sup> Vgl. Bruhn, 2005

<sup>34</sup> Vgl. Engler/Hautmann, 2010: 17

tel 2.2.2 behandelten Sinus-Milieus.<sup>35</sup> Für Dziemba und Wenzel müssen dagegen die komplexen Strukturen, in denen sich die Menschen im 21. Jahrhundert bewegen, auch bei der Beschreibung von Zielgruppen berücksichtigt werden.<sup>36</sup> Die Normalbiografie ist der Multigrafie gewichen.<sup>37</sup> „Die konkreten Lebenszusammenhänge und die spezifischen Lebenssituationen sind für das Verständnis dieser Lebensstil-Typen dabei weitaus wichtiger als formale Kategorien.“<sup>38</sup> Dziemba und Wenzel typologisieren die Menschen in Lebensstilgruppen, wie z.B. den Communteens und den Inbetweens, aufbauend auf Interviews mit konkreten Individuen, relevanten Basisdaten und den Veränderungen auf den weltweiten Märkten.<sup>39</sup> Diese Lebensstil-Typen werden dann so genau wie möglich beschrieben. Die Communteens zeichnen sich z.B. durch besondere Networking-Aktivitäten aus, wofür ihnen das Internet als Hilfsmittel, und nicht als Fluchtmöglichkeit dient. Sie sind aufgewachsen mit dem Privatfernsehen, doch jetzt ist das Internet das wichtigere Medium. Sie sind ständig online und der klassische Medienmix greift bei ihnen nicht mehr. Ihre Freundschaften vernachlässigen sie nicht, sie pflegen sie virtuell-real. Analoges und reales Leben werden immer weiter vermischt, was auch am Grundvertrauen in die Technik liegt.<sup>40</sup>

## 2.2.5 Marketingstrategie

Die Strategie kann man auch als Route bezeichnen, die eingeschlagen wird, um den Zielpunkt und damit die Marketingziele zu erreichen.<sup>41</sup> Die Unternehmensstrategie ist langfristig festgelegt, die Marketingstrategie dagegen legt kurzfristig fest, welche Marketinginstrumente wie und wo eingesetzt werden. Mit der Strategie wird das Marketing des Unternehmens koordiniert. Sie ist für NPOs vor allem deshalb notwendig, weil ihre Beschaffungs- und Absatzmärkte sowie ihr Marktumfeld einer hohen Dynamik unterliegen.<sup>42</sup> Zur langfristigen Strategie gehören die genaue Festlegung der Mission einer NPO und die Ausformulierung eines strategischen Leitbilds. Das soll helfen, die Arbeit der Organisation zu stabilisieren, zu koordinieren, Verfahren zu vereinfachen und

---

<sup>35</sup> <http://www.sinus-institut.de/>, Zugriff: 23.06.2012

<sup>36</sup> Vgl. Dziemba/Wenzel, 2009: 25

<sup>37</sup> Vgl. Dziemba/Wenzel, 2009: 12

<sup>38</sup> Dziemba/Wenzel, 2009: 25

<sup>39</sup> Vgl. Dziemba/Wenzel, 2009: 25

<sup>40</sup> Vgl. Dziemba/Wenzel, 2009: 28-45

<sup>41</sup> Vgl. Uhe, 2002:30

<sup>42</sup> Vgl. Bruhn, 2005: 148

gleichzeitig auch die Mitarbeiter/innen zu motivieren. Es ist die Basis für den nächsten Schritt: Die Festlegung der Marketingstrategie. „Ziel der strategischen Marketingplanung ist ein bedingter, langfristiger und globaler Verhaltensplan zur Erreichung der relevanten Marketingziele einer NPO (...).“<sup>43</sup> Im Folgenden werde ich mich fast ausschließlich auf Bruhn berufen, da er im Bereich des Non-Profit-Marketings ein Standardwerk verfasst hat, das die relevanten Quellen einschließt und häufig zitiert wird.

### **2.2.5.1 SWOT-ANALYSE**

Um eine Strategie entwickeln zu können, muss die Situation des Unternehmens bzw. der NPO gründlich untersucht werden. Ein Instrument dafür ist die SWOT-Analyse. Die Buchstaben stehen für Strength, Weakness, Opportunities und Threats, zu Deutsch Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken. Die ersten beiden Punkte stehen für die Situation in der sich die Organisation befindet, die Chancen und Risiken beziehen sich auf ihr Umfeld. Nach Uhe ist es zu empfehlen, sich zuerst dem Umfeld zu widmen, weil das Umfeld unabhängig von der eigenen Situation für den Gesamterfolg entscheidend ist.<sup>44</sup> Es werden dabei Punkte untersucht, die von der Organisation zwar nicht beeinflusst werden können, dennoch ihre Situation beeinflussen. Dazu zählen z.B. die Bevölkerungsentwicklung, technologische Erfindungen und die Maßnahmen der Konkurrenz. Uhe empfiehlt weiter, die Ereignisse hinsichtlich der Eintrittswahrscheinlichkeit und der Attraktivität für das eigene Unternehmen zu gewichten.<sup>45</sup> Anschließend gilt es, Chancen und Risiken mit den entsprechenden Stärken und Schwächen in Verbindung zu bringen.<sup>46</sup> Die bestmögliche Ausgangssituation ergibt sich folglich, wenn Chancen mit großer Eintrittswahrscheinlichkeit auf organisationsinterne Stärken treffen. Um die Marktsituation auf den Beschaffungsmärkten zu analysieren, empfiehlt Bruhn, verschiedene SWOT-Analysen anzufertigen. Dazu zählen z.B. die Märkte für Spender/innen, für Sponsoren/innen, für Mitarbeiter/innen oder für technologische Ressourcen.<sup>47</sup>

### **2.2.5.2 USP**

Ein USP, dass auf deutsch für ein Alleinstellungsmerkmal steht, ist ein einzigartiger Wettbewerbsvorteil, mit dem sich das Produkt oder die Organisation von den übrigen

---

<sup>43</sup> Bruhn, 2005: 198

<sup>44</sup> Vgl. Uhe, 2002: 43

<sup>45</sup> Vgl. Uhe, 2002: 44

<sup>46</sup> Vgl. Bruhn, 2005: 127

<sup>47</sup> Vgl. Bruhn, 2005: 127

Konkurrenten absetzt.<sup>48</sup> Ziel des Marketings ist es, dass dieses USP von dem/der Kunden/in wahrgenommen und als wichtig erkannt wird. Durch die in Kapitel 2.1.3 festgestellte wachsende Konkurrenz unter NPOs, ist es auch für sie zunehmend wichtiger, ein Alleinstellungsmerkmal zu besitzen.

### 2.2.5.3 Geschäftsfeldstrategie

Die Entwicklung einer Geschäftsfeldstrategie, auf der die weiteren Strategien aufbauen, gliedert sich für Bruhn in drei Schritte: Die Marktfeldstrategien, die Wettbewerbsvorteilsstrategien und die Marktabdeckungsstrategien.<sup>49</sup>

Die Marktfeldstrategien gliedern sich wiederum in vier mögliche Basisstrategien. Mit der Marktdurchdringungsstrategie wird versucht, an bestehende Leistungsempfänger/innen der NPO die aktuellen Leistungen vermehrt abzusetzen.<sup>50</sup> Umsatz und Gewinn werden gesteigert durch die Erhöhung des Preises, die Senkung der Produktionskosten, die Erhöhung der Leistungsnutzung oder durch das Erreichen von Nutzern/innen, die bisher bei Konkurrenten die Leistung bezogen haben oder die das Produkt noch gar nicht bezogen haben. Das kann z.B. erreicht werden durch Produktverbesserung, neue Produkteigenschaften oder verstärkte Werbung. Die Kaufhäufigkeit kann man z.B. durch Produktverbesserung, durch die Beschleunigung des Ersatzbedarfs oder durch die Variation der Verkaufs-/ Verpackungseinheiten erhöhen.<sup>51</sup>

Bei der Marktentwicklungsstrategie wird versucht, für eine gleich bleibende Leistung neue Märkte zu finden. Das können neue geographische Märkte oder neue Marktsegmente sein.<sup>52</sup> Die Strategie der Leistungsentwicklung sieht im Gegensatz dazu den gleichen Zielmarkt vor, für den neue und innovative Leistungen entwickelt werden. Das können Marktneuheiten oder organisationsbezogene Neuheiten sein. Die Diversifikationsstrategie ist die Ausrichtung der NPO auf neue Leistungen für neue Märkte.<sup>53</sup> Diversifikationen können horizontal mit neuen Leistungen, vertikal mit einer Vertiefung der Wertschöpfungskette, wie z.B. bei einem Tramprennen der Aufbau einer Tramp-Community, oder lateral, mit einem Vorstoß in völlig neue Märkte, durchgeführt werden.

---

48 Vgl. [http://www.marketing-lexikon-online.de/index.php?option=com\\_content&view=article&id=232:usp&catid=1:lexikon](http://www.marketing-lexikon-online.de/index.php?option=com_content&view=article&id=232:usp&catid=1:lexikon), Zugriff: 10.06.2012

49 Vgl. Bruhn, 2005: 199

50 Vgl. Bruhn, 2005: 200

51 Vgl. Uhe, 2002: 59

52 Vgl. Bruhn, 2005: 202

53 Vgl. Bruhn, 2005: 203

Der zweite Teil der Geschäftsfeldstrategie ist die Entwicklung von Wettbewerbsvorteilsstrategien. Ziel ist es, einen Wettbewerbsvorteil zu erarbeiten, der für die Leistungsabnehmer/innen der NPO wahrnehmbar, bedeutsam und dauerhaft beständig ist. Die dazu zählenden Vorteile können Kosten-, Zeit- oder Differenzierungsvorteile sein. Dies ist besonders wichtig, wenn der/die Leistungsabnehmer/in auch Geldgeber/in ist.<sup>54</sup> Ein wichtiger Punkt, der für NPOs zu einem Kostenvorteil führen kann, ist z.B. der Einsatz ehrenamtlicher Mitarbeiter/innen.

Um die Geschäftsfeldstrategie abzuschließen, wird eine Marktabdeckungsstrategie entwickelt. Hierbei wird festgelegt, ob nur ein Teilmarkt oder ob der gesamte relevante Markt abgedeckt und bearbeitet wird. Ein Beispiel für eine Gesamtmarktstrategie ist das Rote Kreuz, das nicht nur Katastrophenhilfe, sondern auch soziale Dienste, Suchtdienst und Erste Hilfe anbietet.<sup>55</sup> Ein Kritikpunkt an den Geschäftsfeldstrategien ist die einseitige Auslegung auf Wachstum.<sup>56</sup>

#### **2.2.5.4 Marktteilnehmerstrategien**

Die Entwicklung von Marktteilnehmerstrategien gliedert sich nach Bruhn in drei Schritte. Zum Beginn steht die Marktbearbeitungsstrategie, welche die Märkte entweder undifferenziert, differenziert oder individualisiert bearbeitet. Undifferenziert bedeutet, dass die Leistungsempfänger/innen über ähnliche Bedürfnisse verfügen und die Leistung der NPO standardisierbar ist. Differenziert steht für verschiedene Leistungen und abgrenzbare Segmente von Leistungsempfängern/innen, wie z.B. bei Sportverbänden. Individualisiert, auch "Segment-of-One-Bearbeitung" genannt, steht für eine erforderliche Individualisierung der Leistung, was qualifiziertes Personal erfordert, wie z.B. bei Beratungen der IHK.<sup>57</sup>

Des Weiteren müssen die Anspruchsgruppen der NPO festgelegt werden, um ein anspruchsgruppenbezogenes Strategiekonzept zu entwickeln. Dazu zählen alle Organisationen und Personen, die Erwartungen an die NPO richten und in der Lage sind, Einfluss auf die NPO zu nehmen. In erster Linie zählen dazu diejenigen, die die Leistung einer NPO in Anspruch nehmen, aber auch Sponsoren/innen, Partner/innen und Ange-

---

<sup>54</sup> Vgl. Bruhn, 2005: 205

<sup>55</sup> Vgl. Bruhn, 2005: 214

<sup>56</sup> Vgl. Uhe, 2002: 66

<sup>57</sup> Vgl. Bruhn, 2005: 215

hörige.<sup>58</sup> Die Strategie hat entweder das Ziel, die Anspruchsgruppen für die Unterstützung der NPO zu werben, sie an die NPO zu binden oder sie für die NPO zurück zu gewinnen. Ideal ist es, wenn eine positive Gebundenheit erreicht wird, die „Will-Elemente“ einer freiwilligen Bindung enthält.<sup>59</sup>

Wettbewerbsgerichtete Verhaltensstrategien sind der dritte Schritt der Marktteilnehmerstrategien und legen fest, wie eine NPO gegenüber ihren Wettbewerbern auftritt. Es wird zwischen unmittelbarem und weitem Umfeld unterschieden, in denen jeweils mit den Konkurrenten kooperiert, ihnen gegenüber offensiv und damit sehr aggressiv aufgetreten oder ihnen ausgewichen werden kann. Eine weitere Möglichkeit besteht darin, das eigene Verhalten an das der Wettbewerber anzupassen.

#### **2.2.5.5 Marketinginstrumentstrategien**

Die Marketinginstrumente sind dafür da, die zuvor getroffenen Strategieentscheidungen operativ umzusetzen. Nach Bruhn stehen sieben Instrumente zur Verfügung. Mit der Leistungsstrategie wird festgelegt, „welche Art von Leistungen in welcher Qualität wie am relevanten Markt angeboten wird“<sup>60</sup> Die Preis- und Gebührenstrategie ist von besonderer Bedeutung für eine NPO, da viele NPOs ihre Leistungen ohne Gebühr oder gegen einen symbolischen Preis anbieten. Es wird festgelegt, zu welchem Preis die Leistungen der NPO angeboten werden. Die Vertriebsstrategie bestimmt die Wege, auf denen die Leistungen der NPO den Empfängern/innen zu Gute kommen bzw. ihnen übermittelt werden. Die Kommunikationsstrategie legt fest, in welcher Form die Anspruchsgruppen informiert und beeinflusst werden sollen. Sie nimmt in dieser Arbeit einen besonderen Stellenwert ein. Die weiteren Instrumente sind Personal- und Finanzierungsstrategien sowie Kooperationen und Partnerschaften.<sup>61</sup>

### **2.2.6 Operatives Marketing**

Nach der Festlegung der Strategie und mit dem Wissen über die vorhandenen Ressourcen, wie z.B. Geld und Mitarbeiter/innen, können die genauen Maßnahmen geplant und durchgeführt werden.

---

<sup>58</sup> Vgl. Bruhn, 2005: 218

<sup>59</sup> Vgl. Bruhn, 2005: 220

<sup>60</sup> Bruhn, 2005, 226

<sup>61</sup> Vgl. Bruhn, 2005: 226-228

### 2.2.6.1 Marketingmix für NPOs

Der Marketing Mix ist die Kombination aller Marketinginstrumente, die eingesetzt werden, um die Marketingziele zu erreichen. Er setzt sich aus den vier Bereichen Leistungspolitik, Kommunikationspolitik, Vertriebspolitik und Preispolitik zusammen. In Englisch heißt das „Product“, „Promotion“, „Place“ und „Price“, weshalb in der Fachliteratur von den „vier P`s“ gesprochen wird.<sup>62</sup> Dieser Mix ist allerdings für NPOs nur bedingt gültig, da unter anderem der wichtige Punkt der Ressourcenpolitik fehlt.<sup>63</sup> In diesem Abschnitt wird sich auf die Punkte beschränkt, die ebenso für ein Non-Profit-Event von Bedeutung sind.

### 2.2.6.2 Ressourcenpolitik

#### 2.2.6.2.1 Personalpolitik

Die Ressourcenpolitik setzt sich aus den beiden Komponenten Fundraising und Personalpolitik zusammen. Bei der Personalpolitik gilt es, die Besonderheiten der Personalstrukturen von NPOs zu beachten.<sup>64</sup> Ehrenamtliche Mitarbeiter/innen arbeiten zusammen mit bezahlten Arbeitskräften und dabei werden sie in vielen Fällen von Dienstleistenden und „Minijobbern/innen“ unterstützt. Die unterschiedliche Vergütung wie auch die unterschiedliche Qualifikation ergeben Spannungsfelder, auf die das Personalmanagement ausgerichtet werden muss. Aufkommende Konflikte müssen konstruktiv behandelt werden. Um die Mitarbeiter/innen zu motivieren, kann eine NPO neben der Bezahlung hauptamtlich Angestellter, Sachreize, sozio-emotionale Reize, ideelle Reize und Mitgestaltungsreize einsetzen. Dazu zählen z.B. der Einsatz für den guten Zweck, die Begleitung bestimmter Ämter, das Verbringen der Freizeit unter Gleichgesinnten, aber auch persönlich Vorteile, wie z.B. der freie Eintritt zu Veranstaltungen.<sup>65</sup>

#### 2.2.6.2.2 Finanzierungspolitik

##### 2.2.6.2.2.1 Fundraising

Im Mittelpunkt der Finanzierungspolitik stehen bei NPOs die Finanzierungsplanung und die Beschaffung von Finanzmitteln. Finanzierungsmöglichkeiten sind dabei: Marktpreise/Monopolpreise, Gebühren, Beiträge, Spenden, staatliche Beiträge, Kapitalfinanzie-

---

<sup>62</sup> Vgl. Kotler, Bliemel, 2001

<sup>63</sup> Vgl. Bruhn, 2005: 293

<sup>64</sup> Vgl. Bruhn, 2005:294

<sup>65</sup> Vgl. Bruhn, 2005: 301-307



rung und Nicht-monetäre Leistungen.<sup>66</sup> Zu den beiden zentralen Finanzierungsmöglichkeiten zählt Bruhn das Fundraising und das Sponsoring. Unter Fundraising wird die Beschaffung benötigter Ressourcen ohne gleichwertige Gegenleistung verstanden. Es besteht jedoch ein großer Unterschied zum herkömmlichen Spenden sammeln, dazu äußert sich Burnett: „Fundraising heißt nicht, Leute um Geld zu fragen. Es heißt, Menschen zu inspirieren, dass sie den Unterschied machen können und ihnen dann dabei helfen, dies zu tun. Fundraising ist das Inspirationsgeschäft.“<sup>67</sup> Fundraising beinhaltet neben der finanziellen oder materiellen Unterstützung den Aufbau und die Pflege einer Beziehung zwischen Unterstützer/in und der NPO. Unterstützt werden können NPOs von Privatpersonen, Firmen, Stiftungen und staatlichen Institutionen.

Die Mittel können mit unterschiedlichen Methoden eingesammelt werden. Zu den herkömmlichen Methoden zählen dabei persönliche Gespräche, Mailings, Telefonmarketing, Events, Erbschaftsfundraising und Medienfundraising. In Zeiten des Web 2.0 hat sich allerdings ein neues Hilfsverständnis entwickelt. Unterstützer/innen wollen nicht mehr nur klassisch Geld spenden, welches die großen Organisationen für ihre Projekte verwenden. „Die Menschen wollen vor allem einem Zweck dienen und im Engagement einen Sinn erkennen können.“<sup>68</sup> Die Unterstützer/innen wollen genau wissen, für was sie sich engagieren, wofür es heute mit Blogs, Videoportalen und SMS-Diensten zahlreiche Möglichkeiten gibt. Gab es vor dem Web 2.0 meist nur zwei klassische Wege, sich zu engagieren, die Geldspende oder das Ehrenamt, gibt es heute eine Vielzahl von Möglichkeiten und von Organisationen, in denen man aktiv werden kann.<sup>69</sup>

Online-Fundraising, oder auch Fundrasing 2.0, holt die Menschen ab, wo sie sich heute vornehmlich aufhalten: In den sozialen Netzwerken im Internet. 23% aller Internetnutzer/innen ab 14 Jahren besuchen und nutzen diese Netzwerke laut ARD/ZDF-Onlinestudie täglich.<sup>70</sup> Die Hemmschwelle, zu spenden ist im Netz deutlich geringer, da man nur einen Knopf betätigen braucht. Außerdem kann man Spendenaktionen im Netz leichter verbreiten und auch die Spender/innen bekommen die Möglichkeit, auf eine NPO hinzuweisen. Außerdem ist die Online-Spende statistisch gesehen lukrativer: Beträgt die Einzelspende einer Überweisung im Schnitt 37 €, werden bei einer Online-

---

66 Vgl. Purtschert, 2001, 307

67 Burnett, 2006, 15

68 Artner, 2011, 76

69 Vgl. Artner, 2011, 77

70 ARD/ZDF Onlinestudie 2011

Spende im Schnitt 58 € überwiesen.<sup>71</sup> Eine weitere neue Methode des Fundraising ist das „Mobile Fundraising“, bei dem den Unterstützern/innen die Möglichkeit gegeben wird, mit einer herkömmlichen Kurznachricht zu spenden.

#### 2.2.6.2.2 Sponsoring

Beim Sponsoring kooperiert eine NPO mit einem kommerziellen Unternehmen. Es funktioniert nach dem Prinzip Leistung und Gegenleistung, der Fördergedanke steht jedoch im Vordergrund. Es soll dem kommerziellen Unternehmen helfen, seine Marketing- und Kommunikationsziele zu erreichen.<sup>72</sup> Die klassische Sponsoring-Leistung ist die finanzielle Unterstützung der NPO oder konkreter Projekte. Der Gegenwert kann Werbung, der Zugang zu Anspruchsgruppen oder ein Imagegewinn sein.<sup>73</sup> Dieser kann entweder aktiv, z.B. durch Einbindung des Logos auf der Homepage oder Erwähnung in eigenen Pressemitteilungen, oder passiv, in dem der/die Sponsor/in das Engagement kommunizieren kann, erbracht werden.

#### 2.2.6.2.3 Partnerschaften und Kooperationen

Um Ressourcen zu sparen oder um Synergieeffekte zu nutzen, ist es für NPOs äußerst sinnvoll, Partnerschaften und Kooperationen mit anderen NPOs oder Ressourcenlieferanten einzugehen.<sup>74</sup> Außerdem erreicht man durch Kooperationen neue Zielgruppen und Kontakte.<sup>75</sup>

### 2.2.6.3 Absatzpolitik von NPOs

Besonders schwierig ist bei NPOs die Zuordnung der Marketinginstrumente zu den einzelnen Bereichen, da die Leistungen oft immateriell sind und sich die Teilbereiche oft überschneiden. Bruhn systematisiert die Bereiche, in dem er der Absatzpolitik die Leistungs-, die Marken-, die Vertriebs- sowie die Preis- und Gebührenpolitik zuschreibt.

Im Rahmen der Leistungspolitik muss eine NPO ein Leistungsprogramm festlegen, das auf zwei Ebenen stattfinden kann, einer Kern- und einer Zusatzleistung. Unterscheiden und bewerten kann man die Leistungen, in dem man sie hinsichtlich ihres Beitrags zur

---

<sup>71</sup> <http://dfrv.de/index.php?id=277#c2088>, Zugriff am: 23.06.2012

<sup>72</sup> Vgl. Mahrdt, 2009: 88

<sup>73</sup> Vgl. Bruhn, 2005: 324

<sup>74</sup> Vgl. Bruhn, 2005: 328

<sup>75</sup> Vgl. Brömmeling, 2009: 200

Mission der NPO und hinsichtlich des mit der Leistungserstellung verbundenen Aufwands vergleicht.

Der Markenpolitik wird dabei eine besondere Bedeutung zugeordnet, da viele Leistungen von NPOs leicht imitierbar sind. Eine starke Marke schafft in diesem Fall Vertrauen und bindet die Anspruchsgruppen an eine bestimmte NPO.<sup>76</sup>

Inwiefern die Leistungen einer NPO unter einer Marke geführt werden, muss eine markenpolitische Strategie festlegen. Bei der Dachmarkenstrategie werden z.B. sämtliche Leistungen einer NPO unter einem Markennamen geführt. Damit kann das Vertrauen, welches die NPO aufgebaut hat, auf die einzelnen Leistungen übertragen werden. Es kann aber auch zu negativen Ausstrahlungseffekten führen.<sup>77</sup> Bei der Markentransferstrategie wird versucht, das positive Image einer bereits etablierten Marke auf eine neue Leistung zu übertragen. Dafür muss eine Nähe zwischen etablierter Marke und neuer Leistung bestehen.

Die Vertriebspolitik ist verantwortlich für die Übermittlung und die Bereitstellung der Leistungen an den/die Empfänger/in. „Bei der Mehrheit der Non-Profit-Leistungen überwiegt der direkte Vertrieb, bei dem die Leistungsempfänger/innen entweder zur NPO kommen oder umgekehrt.“<sup>78</sup>

„Die Preis- bzw. Gebührenpolitik legt fest, zu welchen Bedingungen Leistungen oder Produkte einer NPO mit den Abnehmern/innen getauscht werden.“<sup>79</sup> Normalerweise wird die Preisbildung bestimmt durch Kosten, Wettbewerbspreise, Unternehmensziele und gesetzliche Regelungen.<sup>80</sup> Bei NPOs kommen zusätzlich politische und soziale Überlegungen hinzu.<sup>81</sup>

---

<sup>76</sup> Vgl. Bruhn, 2005: 330

<sup>77</sup> Vgl. Bruhn, 2005: 344

<sup>78</sup> Bruhn, 2005: 373

<sup>79</sup> Bruhn, 2005: 356

<sup>80</sup> Vgl. Engler/Hautmann, 2010: 121

<sup>81</sup> Vgl. Bruhn, 2005: 356

## 2.2.7 Controlling einer NPO

Eine Forderung der Anspruchsgruppen an eine NPO ist Transparenz in Bezug auf die Wirtschaftlichkeit und den Grad der Missionserfüllung. Um diese zu gewährleisten, wird systematisches Controlling eingesetzt.<sup>82</sup> Zusätzlich können durch das Controlling Ressourcenengpässe frühzeitig erkannt und vermieden werden. Beim Controlling von NPOs gilt es, deren Besonderheiten hinsichtlich Zielsystem, Finanzierung, Personal und Rechtsform zu beachten. Die Erfüllung der Non-Profit Ausgaben steht über dem Ziel der Gewinnmaximierung, die Einnahmen entstehen durch Spenden, Zuwendungen und Sponsorengelder, das Personal besteht nicht nur aus hauptamtlichen, sondern ebenso aus ehrenamtlichen Mitarbeitern/innen und die Rechtsform ist in der Regel ein eingetragener Verein.<sup>83</sup> Das Controlling soll koordinieren, informieren, planen und kontrollieren. Die Marketingkontrolle wird in allen Gebieten des Marketings angewandt, in denen nach der Durchführung einer Maßnahme überprüft wird, ob die vorher festgelegten Zielgrößen erreicht wurden.<sup>84</sup>

### 2.2.7.1 Aufgabencontrolling

Das Aufgabencontrolling übernimmt die Kontrolle der vorökonomischen Indikatoren, die den ökonomischen Wirkungen vorgelagert sind.<sup>85</sup> Dazu zählen z.B. die Leistungsqualität, die Beziehungsqualität und die Zufriedenheit der Leistungsempfänger/innen. Diese werden z.B. durch Befragungen und der Überprüfung vorher festgelegter Messwerte, z.B. dem Gesundheitszustand von Patienten/innen, überprüft.

### 2.2.7.2 Wirtschaftlichkeitscontrolling

„In der Betriebswirtschaft stellt das Wirtschaftlichkeitsprinzip (Ökonomisches Prinzip, Rationalprinzip) eine Verbindung zwischen dem Output (Zielerreichung) wirtschaftlichen Handelns und dem zur Erzielung dieses Outputs verwendeten Input (zur Zielerreichung benötigte Mittel) her.“<sup>86</sup> Alle Prozesse werden einer Wirtschaftlichkeitsanalyse unterzogen, dabei wird unter anderem überprüft, ob Einnahmen und Ausgaben in einem angemessenen Verhältnis stehen. Sie können gegenübergestellt werden und an-

---

<sup>82</sup> Vgl. Bruhn, 2005: 474

<sup>83</sup> Vgl. Bruhn, 2005: 476

<sup>84</sup> Vgl. Engler/Hautmann, 2010: 181

<sup>85</sup> Vgl. Bruhn, 2005: 481

<sup>86</sup> Bruhn, 2005: 483

schließlich kann eine Kennzahl errechnet werden. Bei der Analyse der Spendenbeiträge kann ein Deckungsbeitrag errechnet werden, der nötig ist, um das Spendenvolumen zu erreichen. Dafür müssen sämtliche Personal- und Kommunikationskosten mit eingerechnet werden. Problematisch bei einer Wirtschaftlichkeitsanalyse ist zum Einen, dass Non-Profit-Leistungen schwer monetär zu bewerten sind und zum Anderen, dass bestimmte Kosten, wie z.B. Serverkosten, nicht einem Projekt zugeordnet werden können.<sup>87</sup>

### 2.2.7.3 Balanced Scorecards

Die Balanced Scorecards sind eine Methode des integrierten Controllings, welche Elemente der Aufgabenkontrolle mit denen der Wirtschaftlichkeitskontrolle kombiniert. Sie wurden von Kaplan und Norton entwickelt und sorgen für eine Ausgewogenheit zwischen den Interessengruppen und zwischen qualitativen und quantitativen Aspekten.<sup>88</sup> Die Balanced Scorecards sind fokussiert auf den Umsetzungsprozess. Die Ziele werden in vier Perspektiven aufgestellt: Anspruchsgruppenperspektive, Finanzperspektive, Prozessperspektive und Potenzialperspektive. Dabei werden monetäre und nicht-monetäre Ziele parallel als Zielparameter aufgestellt. Zusätzlich werden qualitative Elemente berücksichtigt. Es werden Größen festgelegt, mit denen die Leistung des Unternehmens aus interner, z.B. aus Sicht der Mitarbeiter/innen, und aus externer Sicht, z.B. Spender/innen, gemessen werden kann. Pro Zielparameter werden vier bis sieben Messgrößen festgelegt.<sup>89</sup> Diese müssen repräsentativ sein. Anschließend werden konkrete Zielwerte, Soll-Größen, für jedes Ziel festgelegt. „Es ist zudem notwendig, für die Erreichung der einzelnen Ziele konkrete Maßnahmen, Initiativen, Aktionsprogramme oder Projekte zu definieren.“<sup>90</sup>

## 2.3 PR als elementarer Teil des Marketings für NPOs

„Trotz einer wachsenden Zahl guter Ausnahmen ist (...) die heutige Öffentlichkeitsarbeit von NPOs insgesamt genommen willkürlich und zufällig, auch wenn immer mehr dieser Institutionen professionelle PR betreiben.“<sup>91</sup> Das stellt Brömmeling fest, obwohl

---

<sup>87</sup> Vgl. Bruhn, 2005: 487

<sup>88</sup> Vgl. Breyer-Mayländer, 2003:98ff

<sup>89</sup> ebenda

<sup>90</sup> Bruhn, 2005: 494

<sup>91</sup> Brömmeling, 2009: 12

sich, wie in Kapitel 2.1.3 festgestellt, immer mehr Spendenorganisationen um eine gleich bleibende Summe an Spenden bewerben. „PR ist ein vielfach unterschätztes Kommunikationsinstrument, das bei vergleichsweise niedrigen Kosten überproportionalen Nutzen stiften kann.“<sup>92</sup> Für Bruhn zählt die Kommunikationspolitik zu den elementaren Gestaltungselementen einer NPO. Die PR für NPOs, die in dieser Arbeit sowohl für die externe als auch für die interne Öffentlichkeitsarbeit steht, unterscheidet sich von der PR für Unternehmen und für die Politik nur geringfügig in der Ausführung, sie verfolgt jedoch ein anderes Ziel. Während es in der Wirtschaft um die Gewinnmaximierung und in der Politik um Machtzuwachs geht, setzt sich die PR zwar auch für Gewinnmaximierung und Machtzuwachs, vor allem aber für die Mission bzw. den Zweck der Organisation ein.<sup>93</sup> Außerdem will die PR für NPOs alle Anspruchsgruppen erreichen, während die von Unternehmen letztendlich auf Kunden/innen abzielt. Im folgenden Kapitel sollen die theoretischen Grundlagen für die PR-Arbeit eines Non-Profit-Events bzw. einer Non-Profit-Organisation analysiert werden. Auch wenn die Werbung nicht zur PR zählt, fällt sie unter dieses Kapitel, da Werbung von NPOs nur in wenigen Fällen bezahlt ist und deshalb schwer von PR zu trennen ist.

### **2.3.1 Briefing**

Das Briefing ist der erste Schritt zur Erstellung eines Kommunikationskonzeptes. Hier wird der für die Kommunikation Verantwortliche von der Leitung der NPO gründlich und umfassend informiert.<sup>94</sup> „Ziel des Briefings ist es, die Intention des Auftraggebers kennen zu lernen: seine Ziele, seine Sicht auf das Problem, seine Erwartungen.“<sup>95</sup> Auf dem Ergebnis des Briefings wird die Analyse aufgebaut.

### **2.3.2 Analyse**

In der Analyse werden die Kommunikationsprobleme mit den Anspruchsgruppen in aller Sorgfalt aufgedeckt.<sup>96</sup> Dafür müssen zunächst wertfrei alle relevanten Informationen gesammelt werden, womit die Ist-Situation beschrieben werden kann. Dabei wer-

---

<sup>92</sup> Mahrtdt, 2009: 77

<sup>93</sup> Vgl. Brömmeling, 2009: 21

<sup>94</sup> Vgl. Herbst, 2003: 139

<sup>95</sup> Hansen / Schmidt, 2009: 42

<sup>96</sup> Vgl. Herbst 2003: 140

den nur Fakten verwendet, aus denen sich weiterführende Schlüsse ziehen lassen und die für die Kommunikation relevant sind.<sup>97</sup> Die gesammelten Fakten werden anschließend nach gegenwärtigen Stärken und Schwächen sowie künftigen Chancen und Risiken in einer SWAT-Analyse eingeordnet. Ein weiteres Analyse-Instrument ist es, der Ist-Situation die Soll-Situation, also den gewünschten Zustand, gegenüber zu stellen. Dieser enthält die kommunikativen Wunschvorstellungen und die fixierten Organisationsziele.<sup>98</sup> Der Abstand zwischen Ist und Soll weist darauf hin, wie groß der Aufwand wird und worauf man sich in besonderem Maße konzentrieren muss.

### **2.3.3 Ziele**

Nach Bruhn lassen sich die Ziele der PR in kognitiv-, affektiv- oder konativ-orientierte Zielsetzungen unterscheiden, je nach der Reaktion bei Empfänger/innen. Zu den kognitiv-orientierten Zielen zählen Bekanntmachung und Information, zu den affektiven Zielen gehören Motivation, Emotionalisierung und Imagebildung und unter den konativen Zielen versteht man die Änderung von Einstellungen und Werthaltungen sowie die Handlungsauslösung.<sup>99</sup>

### **2.3.4 Inhalte / Themen**

Für Brömmling haben es NPOs vergleichsweise schwer, mit Themen in die Öffentlichkeit zu gelangen. Er empfiehlt daher, den Förderempfänger in den Mittelpunkt zu stellen, da es immer von Interesse für die Öffentlichkeit ist, was durch die Arbeit des Vereins passiert.<sup>100</sup> Oder man ernennt einen bestimmten Tag zum Tag seines Themas, so wie es z.B. die UN-Generalversammlung 1992 gemacht hat, in dem sie den 22.März zum Weltwassertag ernannt hat, um die Bedeutung des Wassers in den Mittelpunkt zu stellen.<sup>101</sup>

---

97 Vgl. Hansen / Schmidt, 2009: 57

98 Vgl. Hansen / Schmidt, 2009: 66

99 Vgl. Bruhn, 2005: 387

100 Vgl. Brömmling, 2009: 52

101 <http://www.unesco.de/wassertag.html>, Zugriff: 28.06.20

### 2.3.5 Strategien

Mit der Festlegung der Kommunikationsstrategie werden die Kommunikationsmaßnahmen festgelegt, mit denen die Kommunikationsziele erreicht werden sollen. Bruhn unterscheidet in sechs grundlegende Strategietypen der Kommunikation, die Bekanntmachungsstrategie, die Informationsstrategie, die Imageprofilierungsstrategie, die Konkurrenzabgrenzungsstrategie, die Zielgruppenerschließungsstrategie und die Kontaktanbahnungsstrategie.<sup>102</sup> Die Strategien umfassen jeweils das gesamte Kommunikationsspektrum. Im Rahmen einer integrierten Kommunikationsstrategie müssen die Einzelmaßnahmen den Kommunikationsinstrumenten zugeordnet werden und miteinander in Verbindung gesetzt werden.<sup>103</sup> Es heißt also, dass alle eingesetzten Maßnahmen, unabhängig von der konkreten Strategiewahl, miteinander verzahnt werden.

### 2.3.6 Organisation

Die Kommunikationsarbeit betrifft direkt die Unternehmens- bzw. Organisationspolitik, weswegen sie von der Leitung der NPO getragen werden muss.<sup>104</sup> Um dauerhaft erfolgreich zu kommunizieren, müssen verantwortliche Funktionen eingerichtet werden. Zudem müssen die Rollen und Verantwortlichkeiten geklärt sein. Es muss klar sein, wer zu welchen Fragen Stellung beziehen kann und wer für Anfragen schnell erreichbar ist.<sup>105</sup> Für die Kommunikation können mehrere Mitarbeiter verantwortlich sein, aber es muss einen Ansprechpartner geben, dessen Namen alle Mitarbeiter kennen. Dieser sollte laut Brömmling offen und ehrlich sein, seinen Gegenüber nicht allein nach der Bedeutung für die NPO beurteilen und er sollte ein gewisses Gespür für Sprache besitzen.

### 2.3.7 Corporate Identity

Unter Corporate Identity wird das angestrebte Selbstbild eines Unternehmens verstanden. „Corporate Identity entsteht durch einen einheitlichen Auftritt nach innen und nach

---

<sup>102</sup> Vgl. Bruhn, 2005: 398

<sup>103</sup> Vgl. Hansen / Schmidt, 2009, 126

<sup>104</sup> Vgl. Herbst, 2003: 170

<sup>105</sup> Vgl. Brömmling, 2009: 34



außen, der die Werte und Ziele des Unternehmens glaubhaft widerspiegeln soll“. <sup>106</sup> Dafür müssen das Leitbild, die Kommunikation, das Verhalten und das Bild in der Öffentlichkeit miteinander abgestimmt werden. <sup>107</sup> Die CI stellt die Basis für die Kommunikation einer NPO und ist gleichzeitig das Bindeglied zwischen den Kommunikationsmaßnahmen. Mit der CI profiliert sich die NPO gegenüber ihren Anspruchsgruppen. Außerdem soll eine CI zu einer höheren Identifikation der Mitarbeiter/innen mit der Organisation führen. <sup>108</sup>

#### **2.3.7.1 Corporate Design**

Das Corporate Design einer NPO legt fest, wie Logo, Schrifttyp, Papierart, Farbauswahl und Gestaltungsraster auszusehen haben. Es beeinflusst das äußere Erscheinungsbild einer NPO. Durch ein Corporate Design wird ein einheitliches Auftreten ermöglicht, dass für Differenzier- und Wiedererkennbarkeit einer Organisation sorgt. <sup>109</sup>

#### **2.3.7.2 Corporate Communications**

Corporate Communications umfassen die gesamte Kommunikation einer NPO. Die Kommunikationsmaßnahmen sind dabei strategisch geplant, um die Einstellung der Umwelt gegenüber der NPO zu beeinflussen. <sup>110</sup> Damit soll ermöglicht werden, dass alle kommunizierten Inhalte gleich aufgefasst und crossmedial widerspruchsfrei auftreten können. <sup>111</sup>

#### **2.3.7.3 Corporate Behaviour**

Corporate Behaviour steht für die Verhaltensweise der Organisation bzw. die der Mitarbeiter/innen und der ehrenamtlich Engagierten. Mit ihrem Verhalten wird die Wahrnehmung der Organisation beeinflusst. Es basiert auf den im Leitbild festgelegten Grundannahmen, Wertevorstellungen und normativen Regeln. <sup>112</sup>

---

<sup>106</sup> Mahrtdt, 2009: 95

<sup>107</sup> Vgl. Brömmeling, 2009: 38

<sup>108</sup> Vgl. Bruhn, 2005: 419

<sup>109</sup> Vgl. Mahrtdt, 2009: 96

<sup>110</sup> Vgl. Bruhn, 2005: 418

<sup>111</sup> Vgl. Mahrtdt, 2009: 97

<sup>112</sup> ebenda

### **2.3.8 Interne Kommunikation**

Die interne Kommunikation richtet sich an die Mitarbeiter/innen der NPO, ehrenamtliche Helfer/innen, Zustifter/innen und befreundete Personen. Diese Bezugsgruppe muss gesondert informiert werden, um Orientierung zu geben und Vertrauen zu schaffen.<sup>113</sup> Sie ist die Grundlage dafür, dass die eigenen Mitarbeiter/innen und Unterstützer/innen erfahren, wie sie zum Erfolg des Unternehmens beitragen können. Das stärkt nicht nur das Wohlbefinden innerhalb der Organisation, es wirkt auch glaubwürdig nach außen.<sup>114</sup> Interne Kommunikation ist Aufgabe der Organisationsführung. Bevor etwas veröffentlicht wird, gilt es, zuerst die internen Bezugsgruppen zu informieren, damit diese nicht durch die Presse über das Vorgehen in der eigenen NPO informiert werden.<sup>115</sup> Besonders Ehrenamtlichen soll das Gefühl eines Wissensvorsprungs vermittelt werden.<sup>116</sup>

Die Kommunikation mit den Mitarbeitern/innen läuft im Idealfall wechselseitig, während die Organisationsführung die Mitarbeiter/innen informiert, kommunizieren die Mitarbeiter/innen ihre Ideen und Verbesserungsvorschläge an die Unternehmensführung.

Instrumente für die interne Kommunikation sind z.B. ein firmeninterner Newsletter, Intranet, ein Ideenbriefkasten, eine Mitarbeiterzeitschrift, Teamsitzungen, teambildende Maßnahmen, Feste und interne Weiterbildungen.

### **2.3.9 Presse- und Medienarbeit**

#### **2.3.9.1 Bedeutung**

„Die Kommunikation mit Journalisten ist für 90 Prozent der Unternehmen die wichtigste Aufgabe der Unternehmenskommunikation.“<sup>117</sup> Das liegt an der Multiplikationsfunktion der Medien. Mit der Pressearbeit können auf einfachem Weg viel mehr Menschen als mit anderen Instrumenten erreicht werden. Außerdem erhöhen Journalisten/innen die

---

<sup>113</sup> Vgl. Herbst, 2003: 193

<sup>114</sup> Vgl. Herbst, 2003: 194

<sup>115</sup> Vgl. Brömmling, 2009: 108

<sup>116</sup> Vgl. Brömmling, 2009: 109

<sup>117</sup> Herbst, 2003: 231

Glaubwürdigkeit von ausgesendeten Informationen.<sup>118</sup> Gemeinnützige Organisationen können einerseits profitieren, aber auch Nachteile erleiden. Dies ist der Fall, wenn Journalisten/innen Informationen falsch interpretieren oder aus anderen Gründen negativ über die Arbeit einer NPO berichten.<sup>119</sup>

### **2.3.9.2 Kontaktaufnahme**

Journalisten/innen sind die Bezugsgruppe der Pressearbeit. Die Beziehung mit ihnen ist im Idealfall durch Vertrauen gekennzeichnet und zum beidseitigen Nutzen.<sup>120</sup> Der/die Journalist/in muss stets die Möglichkeit haben, bei Nachfragen aller Art schnell Kontakt mit dem Presseverantwortlichen einer NPO aufzunehmen. Um dies zu ermöglichen, müssen Telefonnummer und Emailadresse leicht zu finden sein.<sup>121</sup> Der persönliche Kontakt mit Journalisten/innen ist dabei besonders wichtig.<sup>122</sup> Er kann durch Treffen bei Veranstaltungen, durch Redaktionsbesuche oder auch durch einen Anruf beim Medium aufgebaut werden. Verfestigt wird der Kontakt am einfachsten durch den Austausch von Visitenkarten, um ihn dann später in eine elektronische Datenbank einzupflegen.<sup>123</sup>

### **2.3.9.3 Besonderheiten für unterschiedliche Medien**

Die Art und Weise, wie die Medien informiert werden, muss an das jeweilige Medium angepasst werden. So ist das Radio ein Medium, dass häufig nur nebenbei als Begleitmedium verwendet wird.<sup>124</sup> Es dient vor allem der Aktualisierung, weshalb die Informationen für Radiojournalisten/innen aufmerksamkeitsstark, prägnant und plakativ aufbereitet werden müssen.<sup>125</sup> Printmedien dagegen vermitteln komplexe, detaillierte Informationen. Sie zeichnen sich durch eine hohe Glaubwürdigkeit aus und besonders die Tageszeitungen haben häufig eine regionale und lokale Verankerung.<sup>126</sup> Printjournalis-

---

<sup>118</sup> Vgl. Herbst, 2003: 231

<sup>119</sup> Vgl. Brömmeling, 2009: 128

<sup>120</sup> Vgl. Herbst, 2003: 233

<sup>121</sup> Vgl. Herbst, 2003: 233

<sup>122</sup> Vgl. Brömmeling, 2009: 129

<sup>123</sup> Vgl. Brömmeling, 2009: 53

<sup>124</sup> Vgl. Mahrtdt, 2009: 53

<sup>125</sup> Vgl. Herbst, 2003: 236

<sup>126</sup> Vgl. Mahrtdt, 2009: 45

ten/innen müssen deshalb informative, interessante und verständliche Informationen geliefert werden und sie müssen so aufbereitet werden, dass die Aufmerksamkeit des Lesers gehalten wird.<sup>127</sup> Im Falle einer Tageszeitung ist auf einen lokalen oder regionalen Bezug zu achten. Fernsehen ist ein reichweitenstarkes Basismedium, das national und regional Menschen erreicht. Es spricht verschiedene Sinne an und Informationen, die als Bewegtbild aufgenommen werden, bleiben besser in Erinnerung.<sup>128</sup> Das Publikum muss dabei nicht aktiv werden, sondern es kann sich zurücklehnen. Es gilt als sehr glaubwürdig. Informationen müssen daher vor allem interessant und weniger ausführlich weitergegeben werden. Es muss darauf geachtet werden, dass die angebotene Geschichte attraktive Bilder liefert.<sup>129</sup>

#### 2.3.9.4 Pressecenter

„Das Pressecenter ist ihre zentrale Informations- und Austauschplattform für Journalisten.“<sup>130</sup> Es ist von besonderer Bedeutung, da das Internet die wichtigste Recherchequelle für Journalisten/innen darstellt.<sup>131</sup> Für Herbst besteht das Pressecenter auf der Homepage einer Organisation mindestens aus Presseinformationen mit Archiv, Hintergrundinformationen, Illustrationsmaterial wie Grafiken oder Fotos, einem Downloadbereich mit Presseinfos und Kontaktmöglichkeiten zur Organisation. Mit einem Button „Presse“ o.ä. soll dieser Bereich auf der Startseite für Journalisten/innen einfach zu finden sein, außerdem werden Journalisten/innen damit zielgerichtet angesprochen. Wichtig ist es außerdem, dass die Journalisten/innen auf aktuelle Informationen und auf einen Pressespiegel zurückgreifen können. Alles sind Elemente, um die Journalisten/innen einfach und übersichtlich zu informieren, da bei der Recherche häufig Zeitmangel herrscht.<sup>132</sup> Dafür müssen die einzelnen Punkte leicht anklickbar sein und der/die Journalist/in muss die Informationstiefe selbst bestimmen können.<sup>133</sup> Umstritten ist die Frage, ob der Pressebereich frei zugänglich ist, oder ob man sich gesondert dafür anmelden muss. Für eine Anmeldung sprechen laut Herbst die Tatsachen, dass es

---

<sup>127</sup> Vgl. Herbst, 2003: 236

<sup>128</sup> Vgl. Mahrtdt, 2009: 41

<sup>129</sup> Vgl. Herbst, 2003: 237

<sup>130</sup> Herbst, 2003: 271

<sup>131</sup> Vgl. „Journalistische Recherche im Internet“, Studie der Landsmedienanstalt Nordrhein-Westfalen, 2008

<sup>132</sup> Vgl. <http://marke-x.de/deutsch/webmarketing/archiv/pressebereiche.htm>, Zugriff: 30.06.2012

<sup>133</sup> Vgl. Herbst, 2003: 273

Vertrauen zu Journalisten/innen schafft, dass die Informationen aktueller wirken und dass man eine Übersicht erhält, wer die eigenen Angebote nutzt. Dagegen sprechen die generelle Offenheit des Mediums Internet und die Umständlichkeit für Journalisten/innen, sich bei jeder Organisation extra anmelden zu müssen.

#### **2.3.9.5 Pressemappe**

Eine Pressemappe ist die traditionelle Zusammenstellung von Pressemitteilung, Illustrationsmaterial und weiteren Informationen zur Organisation oder zu einem bestimmten Projekt in einem Schutzumschlag, um alles gebündelt in die Redaktionen zu schicken.<sup>134</sup> Eine Pressemappe wird auch zur Ausgabe an Journalisten/innen im Rahmen einer Pressekonferenz genutzt.<sup>135</sup>

#### **2.3.9.6 Presseverteiler**

„Voraussetzung für die gezielte Medienansprache ist ein aktueller, gegliederter Verteiler.“<sup>136</sup> Er lässt sich durch Mediendatenbanken, die Daten von befreundeten Organisationen und durch eigene Recherche aufstellen. Um ein guten Überblick zu behalten, empfiehlt Brömmling, den Verteiler zunächst in Online-Medien, Printmedien und Funkmedien zu unterteilen und die Medienkontakte anschließend nach Art und Erscheinungsweise bzw. Sendehäufigkeit, Reichweite und Inhalt zu sortieren.<sup>137</sup>

#### **2.3.9.7 Pressemitteilung**

Für Brömmling ist die Pressemitteilung das Grundinstrument jeder Medienarbeit. Eine Pressemitteilung sollte aber nur veröffentlicht werden, wenn es einen gegebenen Anlass gibt. Die Nachricht muss für die Nutzer/innen der Medien wichtig sein.<sup>138</sup> Sie muss Nachrichtenfaktoren wie z.B. Eindeutigkeit, Überraschung oder Bedeutsamkeit enthalten.

---

<sup>134</sup> Vgl. Herbst, 2003, 249

<sup>135</sup> Vgl. Brömmling, 2009: 147

<sup>136</sup> Brömmling, 2009: 133

<sup>137</sup> Vgl. Brömmling, 2009: 135

<sup>138</sup> Vgl. Herbst, 2003: 240

Eine Pressemitteilung kann an Publikumspresse, Fachpresse, Fernsehen, Agenturen, Pressebüros, Portale, Online-Pressedienste und an freie Journalisten/innen verschickt werden.<sup>139</sup> Die Wahl der Adressaten bestimmt den Aufbau und den Inhalt einer Pressemitteilung. Grundsätzlich gilt, dass eine Pressemitteilung schon im ersten Satz die wichtigsten Fakten liefern muss. Aus dem ersten Absatz heraus müssen sich die sechs W-Fragen beantworten lassen: wo, wer, was, wann, wie und weshalb.<sup>140</sup> Die gesamte Mitteilung muss kurz und überschaubar gehalten sein. Die Informationen müssen verlässlich sein. An den Anfang gehören dabei die wichtigsten Informationen, unwichtige Informationen ans Ende. Weitere elementare Bestandteile sind der Hinweis, wie bzw. wo der/die Journalist/in weitere Informationen erhalten kann und die Kontaktdaten des/der Verantwortlichen in der NPO. Nach Brömmeling zeichnet sich eine gute Pressemitteilung durch eine klare Sprache, eine klare Ansprache, durch Zitate, einen gemäßigten Personenkult, einen klaren Absender, durch sorgfältige Erstellung und durch Zitierbarkeit der Aussagen aus.<sup>141</sup> Vor der Versendung müssen alle rechtlichen Aspekte geklärt sein, so z.B. ob Persönlichkeitsrechte betroffen sind und ob bestimmte Informationen mitbestimmungspflichtig sind.<sup>142</sup>

#### **2.3.9.8 Pressekonferenz**

Eine Pressekonferenz ist eine von der NPO organisierte Veranstaltung, bei der die Journalisten/innen persönlich über ein bestimmtes Ereignis informiert werden.<sup>143</sup> Sie ist sowohl für die Organisatoren/innen, als auch für die Journalisten/innen mit großem Aufwand verbunden, weshalb sie nur genutzt werden sollte, wenn etwas zu sehen ist, etwas Brisantes mitgeteilt wird oder wenn etwas Umfangreiches vermittelt werden soll.<sup>144</sup> Es muss ein Anlass sein, der sich aus Sicht der Journalisten/innen eignet.<sup>145</sup> Neben dem richtigen Anlass sieht Brömmeling vor allem den passenden Zeitpunkt einer Pressekonferenz als Grundlage dafür, dass sie von vielen Journalisten/innen besucht und

---

<sup>139</sup> Vgl. Herbst, 2003: 243

<sup>140</sup> Vgl. Brömmeling, 2009: 137

<sup>141</sup> Vgl. Brömmeling, 2009: 138-143

<sup>142</sup> Vgl. Herbst, 2003: 250

<sup>143</sup> Vgl. Herbst, 2003: 254

<sup>144</sup> Vgl. Brömmeling, 2009: 145

<sup>145</sup> Vgl. Herbst, 2003: 257

damit zum Erfolg wird. Dieser muss an den Tagesablauf der Redaktionen angepasst werden.

#### **2.3.9.9 Pressefotos**

Pressefotos sind ein wichtiger Bestandteil von Presseinformationen, Pressecenter und Pressemappen zur Veranschaulichung. Besonders für Printmedien sind aussagekräftige Bilder von großer Bedeutung.<sup>146</sup> Um ein Foto anzubieten, müssen die urheberrechtlichen Bestimmungen geklärt sein, das heißt, die NPO muss entweder Inhaber der Rechte sein oder von dem /der Fotografen/in die Erlaubnis bekommen haben, ein Foto der Presse anzubieten.<sup>147</sup> Außerdem ist auf die richtige Auflösung zu achten, die für Bilder im Internet bei 72 dpi liegt, zum Druck in einer Zeitung dagegen bei 300 dpi.<sup>148</sup> Die Bilder müssen beschriftet werden mit den Angaben zur Handlung, zu den abgebildeten Personen und mit dem Namen des/der Fotografen/in.

#### **2.3.9.10 Medienkooperationen/ -partnerschaften**

Medienpartnerschaften werden mit der Marketingabteilung von Medienunternehmen vereinbart. Sie beinhalten gegenseitige Leistungen zum beidseitigen Nutzen. Werden Medienpartnerschaften eingegangen, kann dies verhindern, dass konkurrierende Medien über die NPO berichten.<sup>149</sup> Dafür bringt eine Medienpartnerschaft der NPO z.B. die relative Sicherheit einer positiven Berichterstattung, dem Medium kann eine Partnerschaft vor allem einen Imagegewinn bringen.<sup>150</sup> Ein weiterer Vorteil für den Medienpartner kann die Zusicherung einer exklusiven Berichterstattung sein.<sup>151</sup>

### **2.3.10 Kommunikation mit weiteren Anspruchsgruppen**

---

<sup>146</sup> Vgl. Herbst, 2003: 247

<sup>147</sup> Vgl. Brömmling, 2009: 144

<sup>148</sup> Vgl. Herbst, 2003, 248

<sup>149</sup> Vgl. Brömmling, 2009, 157

<sup>150</sup> Vgl. Brömmling, 2009, 158

<sup>151</sup> Vgl. Herbst, 2003: 280

### 2.3.10.1 Homepage

Die Website ist im 21. Jahrhundert die Basis der Kommunikation einer NPO, erst sie macht eine nachhaltige Beziehung mit den Anspruchsgruppen möglich.<sup>152</sup> Sie ermöglicht eine flexible und multimediale Ansprache der Anspruchsgruppen. Komplexe Themen können einfach und anschaulich dargestellt werden. 73,3% aller Deutschen nutzen laut ARD/ZDF-Onlinestudie im Jahr 2011 das Internet. Die Tendenz ist seit Beginn der Studie stetig steigend.<sup>153</sup> Außerdem nutzen Journalisten/innen die Internetangebote zu Recherchezwecken, fast 47% aller journalistischen Recherchen werden heute im Internet ausgeführt.<sup>154</sup> Der große Vorteil von Online-Marketing im Generellen ist es, dass jederzeit eine direkte und fast vollständige Kontrolle über Nutzen und Wirkung der eingesetzten Maßnahmen möglich ist.<sup>155</sup> Ein weiteres wichtiges Merkmal einer Homepage ist die Interaktivität. Zum einen bestimmt der/die Nutzer/in selbst, was er wann und wo sehen will, zum anderen hat der/die Nutzer/in die Möglichkeit, mit dem Anbieter der Homepage oder mit anderen Nutzern/innen z.B. durch die Kommentarfunktion, Foren und Gästebücher in Kontakt zu treten.<sup>156</sup> Die Homepage kann entweder in Eigenleistung oder durch eine Agentur erstellt werden. Dies sollte aber nur getan werden, wenn die Ressourcen für die Pflege der Website vorhanden sind. „Es reicht nicht mehr aus, im Internet lediglich präsent zu sein. Längst zählen Qualität und Alleinstellung.“<sup>157</sup> Zu den wichtigen Aufgaben der Homepage einer NPO gehört es, den Spendern/innen deutlich zu machen, was mit ihren Spenden passiert. Außerdem haben die Nutzer/innen einen Anspruch auf aktuelle Information. Dieses Bedürfnis muss vom Anbieter genauso bedient werden, wie die passende Ansprache der Anspruchsgruppen. Durch die Ortsunabhängigkeit des Internets muss gewährleistet sein, dass die Inhalte in den Sprachen der Nutzer/innen angeboten werden. Außerdem müssen Foren moderiert und Anfragen zeitnah beantwortet werden. „Usability“ und „Content“ sind die Schlagwörter, die dafür stehen, dass die Inhalte der Seite überzeugen und intuitiv zu finden sein müssen.<sup>158</sup> Dazu muss auf den ersten Blick zu erkennen sein, worum es auf der

---

<sup>152</sup>Kruse, Daniel, 2011: 14

<sup>153</sup>ARD/ZDF Onlinestudie 2011

<sup>154</sup>„Journalistische Recherche im Internet“, Studie der Landesmedienanstalt Nordrhein-Westfalen, 2008

<sup>155</sup>Vgl. Mahrtdt, 2009: 56

<sup>156</sup>Vgl. Brömmeling, 2009: 67

<sup>157</sup>Herbst, 2003: 412

<sup>158</sup>Vgl. Kruse, 2011: 14



Homepage geht. Wichtig ist, dass sich das Internetangebot von anderen Veröffentlichungen unterscheidet und die besonderen Möglichkeiten genutzt werden. Beispiele sind ein Spendenrechner oder die Kommentarfunktion neben den Spenden.<sup>159</sup>

#### 2.3.10.1.1 SEO

85 % der Internetrecherchen werden mittels Suchmaschinen durchgeführt.<sup>160</sup> Deshalb ist es äußerst wichtig, bei den Suchmaschinen mit der eigenen Homepage leicht zu finden zu sein. Mit einem Marktanteil von 82% ist Google klarer Marktführer, weshalb sich die Optimierung der Sichtbarkeit nahezu auf diesen Anbieter beschränkt.<sup>161</sup> Google unterteilt seine Suchergebnisse in zwei Bereiche: Adwords (die gekauften Anzeigen) und organische Ergebnisse (die unbezahlten Anzeigen). Diese werden durch einen firmeneigenen Algorithmus errechnet, den Google streng geheim hält. Da neun von zehn Nutzern/innen nur die erste Seite der angezeigten Suchergebnisse betrachten und 60% der Clicks auf die ersten drei angezeigten Ergebnisse fallen, ist es von entscheidender Bedeutung, möglichst weit oben gelistet zu werden.<sup>162</sup> Auch Journalisten/innen greifen bei der Recherche auf Suchmaschinen zurück. „Fast die Hälfte aller Zusatzquellen wird mit Hilfe von Suchmaschinen recherchiert. Wer dort nicht oben erscheint, hat kaum Chancen, von Journalisten in ihrem Rechercheprozess wahrgenommen zu werden.“<sup>163</sup> Wichtigstes Kriterium dafür sind die Verlinkungen anderer Seiten auf die eigene Homepage. Dabei gilt: Je höher die Reputation der verlinkenden Seite, desto höher die Wertigkeit für die Suchmaschine.<sup>164</sup> Eine Möglichkeit, häufiger verlinkt zu werden, ist es, mit anderen Homepages Verlinkungen zu tauschen, folglich gegenseitig aufeinander zu verlinken. Weitere wichtige Kriterien für Suchmaschinen sind ein passender Seitentitel, der wichtige Keywords enthält, passende Beschreibungen in der richtigen Länge, aussagekräftige Überschriften, eindeutige, ausgeschriebene URL-Namen, schnelle Ladezeiten, das Alter der Domain, und möglichst viele neue und aktuelle Inhalte, welche die wichtigen Keywords mehrfach enthalten.<sup>165</sup>

---

<sup>159</sup> Vgl. Kruse, 2011: 15

<sup>160</sup> Reichenbach, Thilo, Social Media Guide, 2011: 18

<sup>161</sup> <http://www.webhits.de/deutsch/index.shtml?webstats.html>, Zugriff: 28.06.2012

<sup>162</sup> Vgl. Reichenbach, Social Media Guide, 2011: 19

<sup>163</sup> „Journalistische Recherche im Internet“, Studie der Landsmedienanstalt Nordrhein-Westfalen, 2008

<sup>164</sup> Vgl. Reichenbach, Thilo, Social Media Guide, 2011: 19

<sup>165</sup> Vgl. Reichenbach, Thilo, Social Media Guide, 2011: 21

### **2.3.10.2 Publikationen**

Publikationen werden herausgebracht, um die Anspruchsgruppen zu informieren. Dementsprechend richtet sich die Art der Publikation nach den jeweiligen Bedürfnissen der Anspruchsgruppen der NPO. Nahezu jede NPO nutzt für die schnelle Information Faltblätter oder einfache Flyer, auch wenn der Großteil der Kommunikation über das Internet läuft.<sup>166</sup> Weitere Publikationen können Jahrbücher, Merkblätter, Expertenbrochüren oder Imagefilme sein. Diese können entweder über die NPO im Generellen informieren oder aber über ein konkretes Projekt. Bei jeder Veröffentlichung gilt es, das Urheberrecht zu beachten und alle rechtlichen Fragen vor einer Veröffentlichung zu klären.

Neben eigenen Publikationen können eine NPO bzw. Mitglieder der NPO auch in anderen Medien publizieren. Das kann z.B. ein Kommentar in einer Zeitung sein, ein eigener Artikel oder ein Interview als Experte/in für das Thema, für das man sich einsetzt.

### **2.3.10.3 Werbung**

Mit klassischer Werbung werden die Zielgruppen indirekt und einseitig über verschiedenen Medien wie Presse, Funk oder Plakate angesprochen.<sup>167</sup> Diese Ansprache erfordert i.d.R. ein großes Kommunikationsbudget und kann deshalb von NPOs nicht genutzt werden. Es gibt aber Freiflächen, die von den Medien nicht verkauft werden. Diese werden häufig NPOs zum Schalten kostenloser Füllanzeigen angeboten.<sup>168</sup> Die Betrachtungszeit von Anzeigen und Plakaten beträgt durchschnittlich nur drei bis fünf Sekunden, weshalb man sich bei der Gestaltung auf die wesentlichen Informationen beschränken sollte.<sup>169</sup>

Ein Element der Werbung ist das Werben mit bekannten Persönlichkeiten als Botschafter oder Schirmherr der Organisation. Sie sollen der Organisation Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Anerkennung verleihen.<sup>170</sup>

---

<sup>166</sup> Vgl. Brömmling, 2009: 56

<sup>167</sup> Vgl. Bruhn, 2005: 405

<sup>168</sup> Vgl. Brömmling, 2009: 172

<sup>169</sup> Vgl. Bruhn, 2005: 406

<sup>170</sup> Vgl. Brömmling, 2009: 114

#### **2.3.10.4 Geschenke, Merchandising und Aktionen**

„Give-Aways gehören zu den unverzichtbaren Mitteln der Öffentlichkeitsarbeit.“<sup>171</sup> Mit kleinen Geschenken wird dabei versucht, die eigene Marke bei den Anspruchsgruppen gut einzuprägen. Dazu zählen z.B. Kugelschreiber, Süßigkeiten, Luftballons, Fähnchen oder Kondome. Brömmeling warnt vor Aufklebern, die oft unbedacht an Gegenständen angebracht werden, an denen es verboten ist, sie zu bekleben. Das kann im schlimmsten Fall als Ordnungswidrigkeit der Organisation angelastet werden.<sup>172</sup>

„Als Merchandising versteht man den Vertrieb von Produkten auch gemeinnütziger Aktionen, die neben der Erzielung von Einnahmen auch die Marke der Institution in der Öffentlichkeit fördern soll.“<sup>173</sup> Das können z.B. T-Shirts, Caps, Schals oder Tassen sein.

Aktionen unterscheiden sich nach Brömmeling in zwei Gruppen: Diejenigen, die unmittelbar Teil des Projektzwecks dienen und diejenigen, die speziell für die Öffentlichkeitsarbeit durchgeführt werden. Zur ersteren zählen z.B. Ausstellungen, Demonstrationen, und Spendengalas, zum zweiten Bereich Kampagnen.<sup>174</sup>

#### **2.3.10.5 Guerilla-Marketing**

Mit dem Guerilla-Marketing soll versucht werden, durch den Einsatz ungewöhnlicher Maßnahmen eine besondere Aufmerksamkeit zu erreichen. Diese Maßnahmen sind i.d.R. überraschend, unkonventionell, provokant oder unterhaltsam. Durch Guerilla-Aktionen wird Werbung aus ihrem gewöhnlichen Kontext gerissen und es wird gezielt versucht, Berichterstattung in den Medien auszulösen.<sup>175</sup> Mit minimalen finanziellen Aufwendungen soll ein maximaler Gewinn generiert werden. Ein Risiko beim Guerilla-Marketing ist die Verletzung von gesetzlichen Bestimmungen, die besonders bei NPOs zu schwerwiegenden Imageschäden führen kann.

---

<sup>171</sup> Brömmeling, 2009: 88

<sup>172</sup> Vgl. Brömmeling, 2009: 88

<sup>173</sup> Brömmeling, 2009: 88

<sup>174</sup> Vgl. Brömmeling, 2009: 91

<sup>175</sup> Vgl. Mahrdt, 2009: 91

### 2.3.10.6 Social Media

„NPOs und Communitys teilen so viele Charakteristika, dass letzteres für die Ansprache einiger Zielgruppen das natürliche Instrument sein sollte.“<sup>176</sup> Social Media sind ein wichtiger Bestandteil des Web 2.0, das die Menschen miteinander verbindet und den Empfänger immer mehr in den Mittelpunkt stellt. Die relevanteste Social-Media-Seite bzw. Community stellt dabei Facebook dar, mit mehr als 23 Millionen aktiven Nutzern in Deutschland.<sup>177</sup> Auf Facebook sind viele Unternehmen und nahezu alle relevanten NPOs mit eigenen Profilen vertreten. Eine Fanpage kann kostenlos eingerichtet werden. Über Statusmeldungen, Links, Fotos und Videos können Fans der Organisation informiert und unterhalten werden. Wichtig ist vor allem die Anzahl der Fans einer Seite, ein Gradmesser für eine funktionierende Facebookseite ist aber vor allem das Feedback der Nutzer.<sup>178</sup> Notwendig für viel Feedback und dafür, dass die Inhalte weiterverbreitet werden, sind hochwertige und anregende Posts, Qualität kommt an dieser Stelle vor Quantität.<sup>179</sup> Außerdem muss die Seite moderiert werden und auf Kritik sollte schnell eingegangen werden.

### 2.3.10.7 Blog

Ein Blog steht für ein multimediales Online-Tagebuch, das Texte, Videos und Fotos beinhalten kann.<sup>180</sup> Ein Blog kann eigenständig oder innerhalb einer Homepage veröffentlicht werden. Blogs sind einfach und kostenlos erstellbar und ermöglichen Kommentare der Leser. Im Vergleich zu offiziellen Nachrichten sind Blogs subjektiv geschrieben und werden durch eine persönliche Note gekennzeichnet.<sup>181</sup> Ihre Leser erreichen Blogs durch Rückverlinkungen mit anderen Webseiten und durch ihre leicht Kombinierbarkeit mit Social-Media-Elementen. Ein eigener Blog ist nur sinnvoll, wenn er regelmäßig gepflegt und aktualisiert wird.<sup>182</sup> Außerdem muss ein Blog bekannt gemacht

---

<sup>176</sup> Brömmeling, 2009: 78

<sup>177</sup> <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70189/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-seit-2009/>, Zugriff: 13.07.2012

<sup>178</sup> Vgl. Kruse, 2011: 38

<sup>179</sup> Vgl. Kruse, 2011: 39

<sup>180</sup> Vgl. Kruse, 2011: 30

<sup>181</sup> ebenda

<sup>182</sup> Vgl. Brömmeling, 2009: 89

werden, was nur gelingt, wenn man im kontinuierlichen Austausch mit anderen Bloggern und Netzwerkern steht.<sup>183</sup>

#### **2.3.10.8 Newsletter / Mailing**

Emails haben den Vorteil, dass sie persönlicher sind als Nachrichten im Social-Media-Bereich und garantiert beim gewünschten Empfänger landen. Jedoch werden sie häufig ungelesen gelöscht.<sup>184</sup> Mit einer Mailing-Aktion werden Anspruchsgruppen gezielt über ein bestimmtes Projekt, eine Aktion oder eine Neuigkeit informiert. Ein Newsletter informiert Nutzer, die sich dafür angemeldet haben, regelmäßig per Mail über Neuigkeiten der Organisation. Um möglichst viele Anmeldungen für einen Newsletter zu bekommen, gilt es die Hemmschwelle für die Anmeldung möglichst niedrig zu halten, in dem man nur die nötigsten Daten abfragt.<sup>185</sup> Newsletter sind als Tool nur dann sinnvoll, wenn sie regelmäßig erscheinen, was eine vorherige Planung erfordert. Sowohl beim Newsletter, als auch bei einer Mailingaktion ist der Betreff ein entscheidendes Kriterium, ob die Nachricht geöffnet wird. Dieser sollte kurz, präzise, überraschend, motivierend und unmissverständlich verfasst sein.<sup>186</sup> Um das Marketing per Mail zu überprüfen, empfiehlt sich ein kostenpflichtiger Anbieter, denn nur diese liefern Öffnungsraten der Mails. Eine weitere Möglichkeit der Optimierung ist der A-B -Test, bei dem man verschiedene Inhalte an Teilgruppen verschickt und dann anhand der Öffnungsraten überprüft, welcher Inhalt bzw. Betreff besser aufgenommen wurde. Über eingebaute Links auf die eigene Homepage lässt sich nachvollziehen, wie viele Nutzer durch den Newsletter zu weiterem Interesse an der NPO angeregt werden.<sup>187</sup>

#### **2.3.11 Evaluation**

Die Evaluation ist bereits Teil der Planung und soll nach dem Kommunikationsprozess helfen, die eingesetzten Maßnahmen zu überprüfen und festzustellen, ob die gesetzten Ziele erreicht wurden. Neben den im Folgenden genauer dargestellten Maßnahmen liefern z.B. auch Teilnehmerzahlen bei Veranstaltungen, Besucher-Feedback, Nachkon-

---

<sup>183</sup> Vgl. Boss, Social Media Guide, 2011: 35

<sup>184</sup> Vgl. Kruse, 2011: 26

<sup>185</sup> Vgl. Kruse, 2011: 27

<sup>186</sup> ebenda

<sup>187</sup> Vgl. Kruse, 2011: 26

takte bei Journalisten, Wettbewerbe und Einschaltquoten für Hörfunk und Fernsehen Rückschlüsse über den Erfolg der PR-Arbeit.<sup>188</sup>

#### **2.3.11.1 Medienresonanzanalyse**

Um zu erfahren, ob und in welcher Form Journalisten/innen über das Projekt einer NPO oder die NPO selbst berichtet haben, werden die Medien qualitativ und quantitativ ausgewertet. Damit sollen die eigenen Mittel und Methoden überprüft werden.<sup>189</sup> Es geht darum, herauszufinden, ob die eigenen Ziele erreicht wurden und ob die Botschaft übermittelt wurde. Als Grundlage für die Medienresonanzanalyse werden die Clippings, sprich die über die NPO veröffentlichten Beiträge, gesammelt.<sup>190</sup> In NPOs werden die Beiträge in der Regel selbst gesammelt, professionelle Organisationen bekommen die Clippings kostenpflichtig durch Medienausschnittsdienste zugeschickt.<sup>191</sup> Die Clippings ermöglichen eine quantitative Statistik in Bezug auf Art des Mediums, Erscheinungsweise, Auflagenhöhe, Ort und Datum der Berichterstattung und Platzierung des Artikels. Der Umfang der Daten sagt jedoch noch nichts über die Wirkung aus.<sup>192</sup> Die Medienresonanzanalyse kombiniert deshalb den quantitativen Teil mit der inhaltlichen, qualitativen Analyse der Clippings. Es wird z.B. untersucht, ob der Verein durch die Medien ernst genommen werden, ob der Verein als Quelle für seriöse Informationen wahrgenommen wird, inwieweit die eigenen Ziele deutlich geworden sind und ob sich die Botschaft des Vereins in der Berichterstattung wieder findet.<sup>193</sup>

#### **2.3.11.2 Internetstatistiken**

Um die eigenen PR-Aktivitäten, insbesondere diejenigen im Internet, zu evaluieren, gibt es zahlreiche kostenpflichtige, aber auch einige kostenlose Hilfsdienste. Besonders praktisch für NPOs sind dabei die kostenlosen Programme des Branchenführers Google. Google Analytics liefert kostenlos alle relevanten Daten für die eigene Homepage. Statistiken zeigen Visits, Unique Visitors, die Verlust-Rate, eine Drop-Off-Rate, die Verweildauer der einzelnen Besucher, die Anzahl der aufgerufenen Seiten und die

---

<sup>188</sup> Vgl. Hansen / Schmidt, 2009: 129

<sup>189</sup> Vgl. Herbst, 2003: 251

<sup>190</sup> Vgl. Hansen / Schmidt, 2009: 129

<sup>191</sup> Vgl. Brömmeling, 2009: 196

<sup>192</sup> Vgl. Herbst, 2003: 165

<sup>193</sup> Vgl. Brömmeling, 2009: 197

Herkunft der Nutzer an.<sup>194</sup> Eine Live-Reporting liefert in Echtzeit Informationen zu den Nutzern, die sich auf der Seite befinden. So kann genau überprüft werden, welchen Erfolg Online-Marketing Maßnahmen bringen. Ein weiteres Tool stellen Monitoring Feeds dar. Das sind Nachrichten-Alerts, die kostenlos abonniert werden können und automatisch alle Erwähnungen von freigewählten Suchbegriffen weltweit aufspüren und diese per Mail oder als Newsfeed zur Verfügung stellen.<sup>195</sup>

### 2.3.11.3 Facebook-Statistiken

Facebook liefert für Fanpages kostenlose Statistiken. Diese lassen sich vor allem verwenden, um den Erfolg der Social-Media-Aktivitäten zu überprüfen. Gegliedert sind die Statistiken in Nutzer und Interaktionen.<sup>196</sup> Die Statistiken geben genaue Auskunft darüber, wie viele Menschen die einzelnen Posts erreicht haben und in welcher Form die Nutzer des eigenen Profils darauf reagiert haben. Das ist vor allem deshalb notwendig, weil nicht alle Posts im Newsfeed der Fans einer Seite angezeigt werden, sondern nur etwa 16 Prozent.<sup>197</sup> Über diese Einschränkung will Facebook dazu animieren, bezahlte Anzeigen zu schalten.

### 2.3.11.4 Befragung

Für die Befragung gibt es verschiedene Typen, wie das offene Interview, das Leitfadeninterview oder den Standardfragebogen.<sup>198</sup> Dabei geben Auskunftspersonen Antworten auf die Fragen der NPO. Befragungen sind leicht erfassbar, jedoch sind die Aussagen der Befragten nicht überprüfbar. Im Falle eines Standard-Fragebogens werden konkrete Fragen aufgelistet, der Auskunftsperson bleibt in diesem Fall wenig Freiraum für die Antwort. Es ermöglicht jedoch ohne Mehraufwand einen großen Teilnehmerkreis zu befragen. Befragungen können mündlich, elektronisch, telefonisch oder schriftlich durchgeführt werden. Für NPOs empfehlen sich dabei besonders Umfrage-Internetpor-

---

<sup>194</sup> <http://www.google.com/intl/de/analytics/product.html>, Zugriff: 03.07.2012

<sup>195</sup> Vgl. Guide, Seite 59

<sup>196</sup> Vgl. Guide 39

<sup>197</sup> [http://allfacebook.de/zahlen\\_fakten/neue-statistiken-fur-pages-wie-viele-personen-sehen-die-posts-wirklich](http://allfacebook.de/zahlen_fakten/neue-statistiken-fur-pages-wie-viele-personen-sehen-die-posts-wirklich), Zugriff: 12.07.12

<sup>198</sup> Vgl. Herbst, 2003, 165ff

tale, die es kostenlos ermöglichen, Umfragen zu erstellen, zu verschicken und auszuwerten.<sup>199</sup>

Bei Umfragen ist darauf zu achten, dass eine Verbesserung in den erfragten Gebieten auch möglich ist.<sup>200</sup> Der Fragebogen kann sowohl offene, als auch geschlossene Fragen enthalten. Brömming empfiehlt, Frageblöcke zu bilden, um die Übersicht zu wahren und mit einfachen Fragen zur Person einzusteigen. Bei geschlossenen Fragen gibt es verschiedene Bewertungsskalen, z.B. Schulnoten.<sup>201</sup>

## 3 Praktischer Teil

In diesem Teil werden, aufbauend auf dem theoretischen Teil, die Optimierungsmöglichkeiten für die Marketing- und PR-Arbeit des Tramprennens für Viva con Agua erörtert und vorgestellt. Dabei werde ich mich auf die Bereiche konzentrieren, die auch in der Praxis optimiert werden können. Da ich persönlich in die Organisation involviert bin, sind die Kapitel zum Tramprennen 2012 in der Ich- bzw. der Wir-Form verfasst.

### 3.1 Viva con Agua

Viva con Agua ist der Oberbegriff für eine Trinkwasserinitiative, die sich aus einer Stiftung, einem Verein mit Sitz in Hamburg und Zellen in ganz Deutschland sowie einer

---

<sup>199</sup> <http://www.umfrageonline.com/>, Zugriff: 01.07.2012

<sup>200</sup> Vgl. Brömming, 2009: 198

<sup>201</sup> ebenda



GmbH als „Sozial-Business-Projekt“ zusammensetzt. Das Tramprennen findet für den Verein Viva con Agua statt, weshalb im Folgenden darauf eingegangen wird.

### 3.1.1 Verein Viva con Agua de St.Pauli e.V.

Viva con Agua ist ein eingetragener, gemeinnütziger Verein, der international tätig ist und sich auf das Fundraising für Trinkwasser- und Sanitärprojekte in Entwicklungsländern spezialisiert hat.<sup>202</sup> Der Verein wurde 2005 vom ehemaligen Profifußballer Benny Adrion im Hamburger Stadtteil St.Pauli gegründet. „Der Verein stellt eine soziale Plattform zur Verfügung, die jeder mitgestalten kann.“<sup>203</sup> Das bedeutet, dass der Verein als offenes Netzwerk agiert.

In Zusammenarbeit mit Partnern/innen und seinen bundesweiten Unterstützern/innen organisiert der Verein bundes- und europaweit verschiedene Veranstaltungen, wie z.B. Poetry-Slams, Konzerte, Partys oder Fußballturniere, um damit Spenden zu sammeln. Er bezeichnet sich selbst als „All-Profit-Organisation“, da von den Aktionen möglichst jeder profitieren soll.<sup>204</sup> 91 Prozent der generierten Spenden fließen laut eigenen Angaben in konkrete Trinkwasser- und Sanitärprojekte, die von der Welthungerhilfe als Partnerorganisation in den Entwicklungsländern umgesetzt werden. Drei Prozent werden für den Bereich Bildung verwendet, von den restlichen sechs Prozent werden Verwaltungskosten gedeckt.<sup>205</sup>

### 3.1.2 Ziele

In erster Linie will Viva con Agua die Trinkwassersituation in Entwicklungsländern konkret verbessern. Die Mission des Vereins ist es, dazu beizutragen, dass alle Menschen auf der Welt einen Zugang zu sauberem Trinkwasser und zu sanitärer Grundversorgung haben. Momentan ist dieser Zugang weltweit 1,1 Milliarden Menschen verwehrt.<sup>206</sup> Das ist das übergeordnete Ziel, das der Verein mit seinen Projekten und seinen gesammelten Spenden erreichen will. Gleichzeitig will er aber auch das Bewusst-

---

202 Info Flyer Viva con Agua, siehe Anhang

203 <http://www.vivaconagua.org/index.htm?post?375>, Zugriff: 15.06.2012

204 <http://www.vivaconagua.org/index.htm?post?375>, Zugriff: 15.06.2012

205 <http://www.vivaconagua.org/index.htm?post&id=1144>, Zugriff: 15.06.2012

206 <http://www.welthungerhilfe.de/defizit-sauberes-wasser.html>, Zugriff: 15.06.2012

sein für die weltweite Trinkwasserproblematik schärfen und sich für den Klimaschutz einsetzen.

### 3.1.3 Projekte

Partner für die Umsetzung der Projekte ist die Welthungerhilfe.<sup>207</sup> Sie schlägt die Projekte vor und führt sie, nach dem die Spenden gesammelt wurden, vor Ort nach dem Konzept „Hilfe zur Selbsthilfe“ aus.<sup>208</sup> Das erste Projekt wurde noch 2005 verwirklicht, in Kuba wurden 153 Kindergärten und vier Sportstätten mit Trinkwasserspendern ausgestattet. Seitdem wurden 21 Projekte in 14 verschiedenen Ländern umgesetzt. Wobei im Fokus steht, dass die Projekte von lokalen Firmen ausgeführt werden und auch lokal betreut und überwacht werden.

Seit 2005 wurden durch Viva con Agua rund eine Million Euro Spenden generiert, wodurch die Lebensbedingungen von ca. 100.000 Menschen nachhaltig verbessert wurden.<sup>209</sup>

### 3.1.4 Zusammenarbeit mit dem Tramprennen

Seit 2008 findet das Tramprennen offiziell für Viva con Agua statt. Nach dem es zunächst darum ging, durch Flyer, Gespräche und Medienberichte Aufmerksamkeit zu erlangen, werden seit 2010 aktiv Spenden für Viva con Agua gesammelt. Neben den allgemeinen Zielen des Vereins liegt das laut Organisator Malte Schremmer daran, dass „die Möglichkeit, seine eigenen Ideen und Projekte quasi barrierefrei umsetzen zu können, beeindruckend und inspirierend ist. Viva con Agua ist einfach ein sehr lustiger, unkonventioneller Haufen mit durchgeknallten Ideen und wahnsinnig viel Energie etwas mit Spaß zum Positiven zu verändern.“ Aus Sicht von Viva con Agua stellt das Tramprennen zusätzlich zu den Spenden eine Form des Marketings dar. Es ist ein inszeniertes Ereignis, das als Kommunikationsmittel für Viva con Agua dient, um Aufmerksamkeit zu generieren. Der Verein wird den emotionalisierten Rezipienten näher gebracht. Durch das Tramprennen hat Viva con Agua zahlreiche neue Unterstützer/innen und Mitarbeiter/innen gewonnen.<sup>210</sup>

---

<sup>207</sup> <http://www.welthungerhilfe.de/?id=5046>, Zugriff: 15.06.2012

<sup>208</sup> <http://www.welthungerhilfe.de/selbsthilfe-welthungerhilfe-mott.html>, Zugriff: 15.06.2012

<sup>209</sup> <http://www.welthungerhilfe.de/?id=5046>, Zugriff: 15.06.2012

<sup>210</sup> Tramprennen-Infomappe-Viva con Agua, 2012, siehe Anhang

## 3.2 Tramprennen für Viva con Agua

### 3.2.1 Geschichte

Die Idee zum Tramprennen hatten Marcel Siewert und Malte Schremmer während einer gemeinsamen Urlaubsreise 2006.<sup>211</sup> Anschließend sind sie mit zwei weiteren Freunden von Italien nach Deutschland per Anhalter um die Wette gefahren, ehe Malte das Tramprennen 2008 für Viva con Agua organisiert hat. Mit dabei waren elf Trampler, die in fünf Teams von Hamburg zur Expo nach Zaragoza gefahren sind. 2009 wurde das Teilnehmerfeld erweitert, 34 Trampler sind gemeinsam von Kiel nach Dubrovnik gereist.<sup>212</sup> 2010 war laut Malte Schremmer das erste Jahr, als nicht mehr nur Freunde, und Freunde von Freunden mitgefahren sind, sondern Trampler aus ganz Deutschland sowie aus Spanien.<sup>213</sup> Erstmals wurden mittels Teamsponsoren und Teambesitzer/innen Spenden für Viva con Agua gesammelt. Außerdem hat sich die Teilnehmerzahl mehr als verdoppelt, so dass die Mitreisenden über drei verschiedene Routen ans gemeinsame Ziel getrampt sind. Insgesamt sind 75 Trampler/innen nach Vama Veche in Rumänien gereist und haben dabei mehr als 10.000 € Spenden gesammelt. 2011 wurden Teilnehmerzahl und Spendenaufkommen noch einmal gesteigert, 108 Trampler/innen haben auf dem Weg nach Preveza in Griechenland 14.700 € Spenden gesammelt.

<sup>214</sup>

### 3.2.2 Ziele

Das Tramprennen hat es sich zum Ziel gesetzt, Fundraising für WASH-Projekte des Vereins Viva con Agua zu betreiben. Dabei sucht sich jedes Team Sponsoren oder Teambesitzer/innen, die bereit sind, einen bestimmten Betrag für jeden getrampten Km zu spenden. Die dadurch generierten Spenden werden in vollem Umfang an Viva con

---

<sup>211</sup> Telefoninterview, Malte Schremmer, 25.05.2012

<sup>212</sup> Tramprennen-Infomappe-Viva con Agua, 2012, siehe Anhang

<sup>213</sup> Telefoninterview, Malte Schremmer, 25.05.2012

<sup>214</sup> <http://eisenach.tlz.de/web/lokal/leben/detail/-/specific/Diana-Biermann-nahm-am-4-Tramprennen-bis-Griechenland-teil-1297729640>, Zugriff: 17.06.2012

Agua gespendet.<sup>215</sup> Zur besseren Kommunikation werden sie für ein konkretes Projekt verwendet.<sup>216</sup>

Außerdem will das Tramprennen die Kultur des Trampens fördern und verbreiten, sowie auf die weltweite Trinkwasser- und Sanitärproblematik aufmerksam machen.<sup>217</sup> Da es für das Trampen keine Lobby gibt, sehen die Organisatoren/innen das Tramprennen als eine der wenigen Möglichkeiten, dass über diese Art der Fortbewegung positiv berichtet wird. Für Organisator Malte Schremmer stehen vor allem das Trampen an sich im Mittelpunkt und der Gedanke, ein europaweites Netzwerk zu schaffen, das die Menschen miteinander verbindet.<sup>218</sup> Dafür wurde zu Beginn des Jahres die Domain „Hitchhiking Hub“ gesichert und am 22. Juni mit dem Relaunch der Homepage des Tramprennens wurden die Domains tramprennen.org und hitchhikinghub.org miteinander verknüpft.<sup>219</sup>

### 3.2.3 Organisationsform

Aktuell fungiert das Tramprennen als loser Zusammenschluss von acht Personen zur Organisation des Events. Deshalb kann auch nur von einem Non-Profit-Event, nicht von einer Non-Profit-Organisation gesprochen werden. Alle Abrechnungen laufen über Viva con Agua de St.Pauli e.V.. Um rechtliche Klarheit zu erlangen und eigenständiger handeln zu können, ist die Gründung eines Vereins oder einer Genossenschaft in Planung.<sup>220</sup>

### 3.2.4 Finanzierung

2011 hatte das Tramprennen Ausgaben in Höhe von 1936,49 € und Einnahmen in Höhe von 2118 €. <sup>221</sup> Der Gewinn in Höhe von 181,51 € wurde an Viva con Agua gespendet. Die Einnahmen setzen sich zusammen aus den Verkäufen der „Hitch-Pakete“, Beutel mit für das Trampen notwendigen Utensilien und Merchandising, wel-

---

215 <http://tramprennen.org/tramprennen/donate/>, Zugriff: 24.06.2012

216 Telefoninterview, Malte Schremmer, 25.05.2012

217 <http://tramprennen.org/de/presse/>, Zugriff: 24.06.2012

218 Telefoninterview, Malte Schremmer, 25.05.2012

219 Briefing, Malte Schremmer, 17.05.2012

220 Telefoninterview, Malte Schremmer, 25.05.2012

221 Finanzplan-Tramprennen 2011, siehe Anhang

che die Teams vor dem Rennen erwerben konnten, und dem Verkauf von eigenen T-Shirts. Die Ausgaben resultieren aus den Kosten für T-Shirts, Postkarten, Aufkleber, Vordrucke der Lastenschriftzüge, Internetserver, Internetdomain und Leinenbeuteln. Die weiteren Inhalte der „Hitch-Pakete“, die für 25 € verkauft wurden, wurde von den Sponsoren Edding und Blau.de zur Verfügung gestellt.<sup>222</sup> Die komplette Organisation der Arbeit wurde ehrenamtlich ausgeführt.

### 3.3 Trampen als Art der Fortbewegung

Trampen, auch Autostopp oder per Anhalter fahren, steht im deutschen Sprachraum für das in der Regel kostenlose Mitfahren in fremden Autos.<sup>223</sup>

#### 3.3.1 Geschichte

„In den 1960er und 1970er Jahren war das Trampen in vielen Ländern als preisgünstige Möglichkeit des Reisens vor allem unter jungen Menschen der Hippie-Generation besonders weit verbreitet.“<sup>224</sup> Seitdem ist die Zahl der Tramper/innen zurückgegangen. Das liegt zum einen an zahlreichen Berichten über Fälle von Kriminalität im Zusammenhang mit Trampnern/innen, zum anderen an der besseren Ausstattung mit Autos, anderer Transportmittel und dem Aufkommen von Mitfahrgelegenheiten.<sup>225</sup>

#### 3.3.2 Aktuelle Situation

In den vergangenen Jahren hat die Zahl der Tramper/innen wieder zugenommen, das belegt auch die Gründung des ersten deutschen Trampervereins „Abgefahren e.V.“ sowie die zahlreichen Berichte auf deren Homepage.<sup>226</sup> Ursache dafür sind unter anderem die Vernetzungs- und Austauschmöglichkeiten des Internets. Homepages wie hitchwiki.org oder hitchbase.com fungieren als Hilfs- und Austauschplattformen. Ein weiterer Beleg für die Entwicklung des Trampens ist der Anstieg der Teilnehmerzahlen

---

<sup>222</sup> Telefoninterview, Malte Schremmer, 25.05.2012

<sup>223</sup> <http://www.wissen.de/lexikon/trampen>, Zugriff: 01.06.2012

<sup>224</sup> <http://lexikon.freenet.de/Trampen>, Zugriff: 01.06.2012

<sup>225</sup> <http://lexikon.freenet.de/Trampen>, Zugriff: 01.06.2012

<sup>226</sup> <http://abgefahren-ev.de/blog/archives/category/presse>, Zugriff: 01.06.2012

des Tramprennens. Da diese Zunahme von der Öffentlichkeit nicht wahrgenommen wird, liegt an der besseren Vorbereitung der Tramper/innen und dem daraus resultierenden größeren Erfolg, denn fahrende Tramper/innen sind für die Öffentlichkeit nicht wahrnehmbar.<sup>227</sup>

## 3.4 Tramprennen 2012

Vom 18.08. bis zum 01.09.2012 findet das Tramprennen zum fünften Mal für Viva con Agua statt.

### 3.4.1 Briefing

Am 17.05. fand in Kiel das Briefing bezüglich der Organisation, der Marketingarbeit und der PR-Arbeit durch Organisator Malte Schremmer für das Tramprennen 2012 statt. Dabei wurde ich über die Ausgangslage, die Absichten, die Pläne und die Ziele der Organisation des Tramprennens informiert.

Außerdem haben wir beschlossen, dass ich Optimierungsvorschläge für die Marketingarbeit erarbeite und diese in Absprache mit Malte Schremmer auch umgesetzt werden. Gleichzeitig wurde mir die Hauptverantwortung für die Pressearbeit des Tramprennens zugeteilt.<sup>228</sup>

### 3.4.2 Analyse

#### 3.4.2.1 Ist-Situation

Das Tramprennen verfügt über eine selbst erstellte Homepage, ein Facebook-Profil mit mehr als 1700 Fans und über ein eigenes Logo, das sich seit 3 Jahren etabliert hat.

Organisiert wird es durch einem losen Zusammenschluss von Freunden. Eine Organisationsgründung ist in Planung, aber noch nicht durchgeführt. Deshalb werden alle Spenden und Sponsoringaktivitäten über den Partner Viva con Agua abgewickelt und die Aufträge und Rechnungen werden von Privatpersonen ausgestellt.

---

<sup>227</sup> <http://abgefahren-ev.de/anfanger/faq-haufige-fragen-und-antworten-rund-ums-thema-trampen>, Zugriff: 01.06.2012

<sup>228</sup> Briefing, Malte Schremmer, 17.05.2012

Im Jahr 2011 sind 108 Trampler/innen aus vier verschiedenen Ländern von Startorten in Deutschland und der Schweiz nach Griechenland getrampt und haben damit 14.700 € Spenden gesammelt. Diese 108 Teilnehmer/innen wurden durch die eigene Homepage, Postings bei Facebook, Einträgen in Internetforen und durch die Mitteilungen des Partners Viva con Agua generiert. Bezahlte Werbung sowie weitere Marketingmaßnahmen wurden nicht durchgeführt.

Mit einer Pressemitteilung, einem kleinen Pressebereich auf der Homepage, dem Anschreiben von Blogs und Radios sowie dem „Lokal-Hero-Konzept“ wurde versucht, Berichterstattung in den Medien zu akquirieren.<sup>229</sup> Ziel war es, dadurch weitere Teilnehmer/innen und Sponsoren/innen zu gewinnen. Mit dem Rennstart wurde die Pressearbeit beendet. Durch die Arbeit wurden zwei Radiosender erreicht, die zum Rennstart berichtet haben, vier Blogs und mehrere Lokalzeitungen. Der Großteil der Tageszeitungen wurde durch persönliches Engagement der Teilnehmer/innen erreicht.

Finanziert wurden die anfallenden Kosten durch den Verkauf der „Hitch-Pakete“ zum Preis von 25 €. Diese konnten freiwillig bestellt werden, bis auf acht Teams haben alle von diesem Angebot Gebrauch gemacht. Von diesen acht Teilnehmern/innen sind sechs nicht zum Rennstart erschienen. Gesponsert wurde das Tramprennen von Blau.de und Edding, die Sachleistungen in Form von SIM-Karten mit Guthaben und Markern zur Befüllung der „Hitch-Pakete“ gesponsert haben und im Gegenzug mit ihrem Logo auf der Homepage platziert wurden.

Organisiert wurde das Tramprennen komplett ehrenamtlich, was die Organisatoren angesichts des enormen Arbeitsaufwandes an die Grenzen der Belastbarkeit brachte. Eine Nachbereitung des Rennens hat im vergangenen Jahr nicht stattgefunden. Auf der Homepage gab es nach dem Rennen keine neuen Einträge.

Die Erfolge wurden mit Hilfe von Google Analytics, Google Alerts und einer Teilnehmerbefragung nach dem Tramprennen gemessen, jedoch nicht ausgewertet und analysiert.

#### **3.4.2.2 Soll-Situation**

Das Tramprennen soll weiter ein von Freunden organisiertes Projekt bleiben, das jungen Menschen eine offene Plattform bietet, in der sie sich ausprobieren, lernen und Er-

---

<sup>229</sup> Interview, Marcel Siewert, 29.05.2012.

fahrungen sammeln können. Das schließt eine völlige Professionalisierung aus und macht es schwer, eine konsequente Marketingstrategie zu implementieren.

Für 2012 wurde das Ziel gesetzt, mit 60 Teams und damit ca. 120 Teilnehmern/innen auf sechs verschiedenen Routen ans gemeinsame Ziel nach Rumänien zu trampen. Die anvisierte Spendensumme liegt bei 15 000 €.

Den Organisatoren ist es wichtig, dass das Tramprennen sein positives Image behält und weiter zur Förderung der Kultur des Trampens beiträgt. Dafür soll das Rennen mit Hilfe von positiver Berichterstattung, sowohl in lokalen und regionalen, als auch in bundesweiten Medien bekannter gemacht werden.

Darüber hinaus soll eine Finanzierungsgrundlage geschaffen werden, mit der die anfallenden Kosten gedeckt werden können und mit der für die wichtigsten und aufwendigsten Arbeiten eine Aufwandsentschädigung gezahlt werden kann.

Außerdem soll eine angemessene Nachbereitung des Tramprennens durchgeführt werden.

### **3.4.2.3 SWAT-Analyse**

Stärken:

- Eigene Homepage mit 3000 Unique Visits im Monat des Rennens
- Tradition (4.Rennen, stetiges Wachstum, großer Kreis an Bekannten)
- Facebookprofil mit mehr als 1700 Facebookfreunden
- Positives Image
- Starke Partner (Viva con Agua/ Welthungerhilfe)
- Engagierte Teilnehmer/innen
- Geringe laufende Kosten

Schwächen:

- Keine professionelle Organisation
- Keine Rechtsform / Organisation
- Keine festen Strukturen
- Wenig bundesweite Aufmerksamkeit

Chancen:

- Weiteres Wachstum



- Trampen wird positiv wahrgenommen
- „Hitchhiking Hub“ etabliert sich als internationale Plattform für Tramper/innen
- Spendeneinnahmen steigen
- Sponsoren/innen/Stiftungen finanzieren die Aufwendungen
- Community wächst

Risiken:

- Vorfälle bei Partnerorganisationen (Viva con Agua / Welthungerhilfe)
- Unfall beim Rennen
- Nicht genug Teilnehmer/innen
- Schlechte Presse über Trampen unabhängig vom Rennen
- Übersättigung der Medien
- Unzuverlässiges/ schädigendes Auftreten einzelner Teilnehmer/innen

### **3.4.3 Strategie**

#### **3.4.3.1 Marktforschung**

Die klassische Marktforschung ist einerseits nicht mehr zeitgemäß, andererseits fehlen dem Tramprennen dafür die finanziellen Mittel. Deshalb werden wir uns auf von Dziemba und Wenzel genannten und analysierten Lebensstiltypen fokussieren.

#### **3.4.3.2 Ziele**

Durch die Marketingarbeit soll eine Finanzierungsgrundlage für das Tramprennen 2012 gelegt werden, damit die laufenden Kosten gedeckt und Aufwandsentschädigungen an zwei Mitarbeiter gezahlt werden können.

Außerdem soll dazu beigetragen werden, die Teilnehmerzahl von 120 und die anvisierte Spendensumme zu erreichen. Das sind die quantitativen Marketingziele des Tramprennens. Die Spendensumme zählt zu den leistungspolitischen Zielen, die Finanzierung zu den beschaffungsseitigen Zielen.

Zu den qualitativen Marketingzielen, die mit dem Tramprennen erreicht werden sollen, zählen die Kundenzufriedenheit, in unserem Fall die Zufriedenheit der Teilnehmer, Kunden- bzw. Teilnehmerloyalität, der Bekanntheitsgrad und das Image. Dabei soll der Be-

kanntheitsgrad vor allem auch durch positive Berichterstattung in den Medien erhöht werden.

Nach dem Tramprennen wird angestrebt, die Erfolge so gut es möglich ist zu messen und auszuwerten. Außerdem soll es eine Nachbereitung durchgeführt werden.

### 3.4.3.3 Zielgruppen

Die Zielgruppe für das Tramprennen ist zweigeteilt: Einmal geht es darum, Teilnehmer/innen zu gewinnen und es geht darum, Spender/innen zu gewinnen. Da die Teilnehmer/innen selbst auf Sponsorensuche gehen und spenden sammeln, ist für die Organisation die Festlegung der Teilnehmerzielgruppe von Bedeutung.

Auch für das Tramprennen muss die komplexe Struktur berücksichtigt werden, in der die Menschen des 21. Jahrhunderts leben, deshalb richten wir uns nach den von Dziemba und Wenzel aufgestellten Lebensstiltypen. Relevant sind dabei die Communteens und die Inbetweens. Der Netzwerkgedanke und die Vermischung von analogem und virtuellem Leben der Communteens passen dabei perfekt zum Tramprennen. Für sie ist das Internet das Leitmedium, sie sind ständig online, interaktiv und mit dem Privatfernsehen aufgewachsen. Die Karriere kommt bei ihnen nicht an erster Stelle.<sup>230</sup> Communteens sind zwischen zwölf und 19 Jahre alt, da die Teilnahme beim Tramprennen erst ab 18 Jahren möglich ist, ist für uns nur der ältere Teil dieser Gruppe relevant. Komplette bedeutend für das Tramprennen ist die Gruppe der Inbetweens, die sich zwischen Studium und Beruf befinden. Sie sind sehr mobil und werden auch als positives Prekariat bezeichnet, da sie über kein großes Einkommen verfügen, aber durch die Unterstützung ihrer Familie nicht an Armut leiden. Sie gründen später Familien und steigen später in das feste Berufsleben ein. Sie sind häufig kreativ und neugierig.<sup>231</sup>

Dazu kommen der/die klassische Trampler/in, der/die nahezu jeden Weg per Anhalter zurück legt, und der/die Viva con Agua Unterstützer/in, der/die für die Organisation in seiner Stadt bereits aktiv ist.

### 3.4.3.4 Mission/ Leitbild

Noch ist kein Leitbild bzw. eine Mission offiziell festgeschrieben. Das muss mit der Gründung einer Genossenschaft oder eines Vereins geschehen. Die Ansätze der

---

<sup>230</sup> Dziemba / Wenzel, 2009: 12 ff

<sup>231</sup> Dziemba / Wenzel, 2009: 45 ff

Mission sind bereits auf der Homepage veröffentlicht: Das Tramprennen will Menschen miteinander verbinden, die Kultur des Trampens fördern und verbreiten, auf die weltweite Trinkwasserproblematik aufmerksam machen und Spenden für konkrete Projekte sammeln.<sup>232</sup>

#### **3.4.3.5 USP**

Das Tramprennen ist das erste Event, das Reisen, Trampen, Wettrennen und soziales Engagement miteinander verbindet. Es ist die Kombination aus Weltreise, Hitchgathering, Tour de France und Benefizkonzert.

#### **3.4.3.6 Marketingstrategie**

Für das Tramprennen wird eine Art Marktabdeckungsstrategie geplant. Neben dem Teilmarkt des Wettbewerbs mit sozialem Engagement soll durch die Schaffung der Plattform „Hitchhiking Hub“ der Gesamtmarkt des Trampens abgedeckt werden. Dieser beinhaltet neben der Organisation des Rennens die Organisation weiterer Events, eine Informationsseite zum Trampen, eine Tramp-Community, ein Forum für Trampler/innen, einen offenen Blog, einen ganzjährigen SMS- und MMS-Liveticker und eine Seite zum hochladen und kommentieren von Fotos. Dies kann gleichzeitig auch als vertikale Diversifikation, eine Vertiefung in der Wertschöpfungskette, oder als Leistungsentwicklung angesehen werden.

Für das Tramprennen 2012 geht es um eine Marktentwicklungsstrategie, neue geographische Märkte sollen erschlossen werden. Märkte steht in diesem Fall für Teilnehmer/innen, das Tramprennen soll internationaler werden. Ein Element, um das zu schaffen, ist der Start aus drei verschiedenen Ländern.

#### **3.4.3.7 Konkurrenzanalyse**

Das Tramprennen will das Trampen als Fortbewegung fördern, weswegen es in keiner Konkurrenz zu anderen Tramp-Organisationen oder Events steht.<sup>233</sup> Diese werden auf der Homepage des Tramprennens verlinkt, um sie zu unterstützen.

Wirkliche Konkurrenz besteht zu den mittelbaren Konkurrenten, wozu z.B. die Musikfestivals stehen. Sie erreichen die älteren Communteens, die Inbetweens und auch die

---

<sup>232</sup> [www.tramprennen.org](http://www.tramprennen.org), Zugriff: 03.07.2012

<sup>233</sup> Telefoninterview, Malte Schremmer, 27.05.2012

Viva con Agua Unterstützer/innen, da Viva con Agua auf den Festivals Becherpfand sammelt. In der Zeit des Tramprennens finden z.B. das Highfield Festival bei Leipzig, das Area4-Festival bei Münster, das Chiemsee Rocks und das Chiemsee Reggae Summer Festival am Chiemsee statt. Alle Festivals werden von ca. 25.000 Gästen besucht.<sup>234</sup> Gegen diese Konkurrenz muss sich das Tramprennen insbesondere durch sein USP durchsetzen.

### **3.4.4 Maßnahmen**

#### **3.4.4.1 Organisationsgründung**

Um eigenständig handeln zu können, Aufträge zu verteilen, Rechnungen zu stellen und um Förderanträge zu stellen, ist die Gründung einer Organisation dringend notwendig. Dann wäre das Tramprennen eine NPO, die dann entsprechend der im theoretischen Teil erläuterten Grundlagen arbeiten könnte. Vor allem wäre es möglich, eine dauerhafte Finanzierung sicherzustellen. Dies könnte sowohl durch staatliche Förderung als auch durch private Förderung von Stiftungen geschehen. Für das aktuelle Tramprennen war die Zeit nicht ausreichend, doch direkt nach dem Tramprennen ist die Gründung geplant. Dafür bieten sich zwei Varianten an, der eingetragene, gemeinnützige Verein oder eine Genossenschaft. Für das Tramprennen wäre anhand der Faktenlage aus Kapitel 2.1.2 die Gründung einer Genossenschaft vorzuziehen.

#### **3.4.4.2 Personalpolitik**

Das Tramprennen steht jedem offen, der sich aktiv und ehrenamtlich für das Projekt engagieren will. Für das Jahr 2012 konnten acht neue ehrenamtliche Mitarbeiter/innen gewonnen werden, die sich entsprechend ihrer Möglichkeiten in die Organisation des Tramprennens einbringen. Alle ehrenamtlichen Mitarbeiter/innen haben in der Vergangenheit am Rennen teilgenommen und werden dies auch 2012 tun. Lediglich die zwei Hauptverantwortlichen, Malte Schremmer und Johannes Pilkahn, erhalten eine Aufwandsentschädigung.

---

<sup>234</sup> <http://festivalguide.de/festivals/highlights>, Zugriff: 23.06.2012

### 3.4.4.3 Finanzierung

Wie im letzten Jahr sollen die anfallenden Kosten durch den Verkauf der „Hitch-Pakete“ gedeckt werden. Diese enthalten neben Merchandising in Form von T-Shirts und Aufklebern auch wieder mehrsprachige Flyer zur Information. Dies wurde in der Teilnehmerumfrage des vergangenen Jahres mehrfach gewünscht. Aus Imagetechnischen und moralischen Gründen werden „Fair Trade“- T-Shirts gekauft und selbst bedruckt. Im Gegensatz zum letzten Jahr müssen die „Hitch-Pakete“ in diesem Jahr verbindlich mit der Anmeldung bestellt und bezahlt werden. Der Preis von 25 € hat sich bewährt und ergibt bei 100 Teilnehmern/innen eine Summe von 2500€, die für die Deckung der anfallenden Kosten ausreicht.<sup>235</sup>

#### 3.4.4.3.1 Fundraising

Das Tramprennen betreibt weiterhin Fundraising für WASH-Projekte von Viva con Agua. Das System zum Fundraising mittels so genannter Sponsoren/innen und Teambesitzern/innen hat sich bewährt und wird fortgesetzt. Einzig hinzugekommen ist die Möglichkeit, Rennpate zu werden, da im letzten Jahr viele Firmen das Rennen unterstützen wollten, aber keinen persönlichen Kontakt zu Teams hatten.

Für das Tramprennen selbst wurde im letzten Jahr kein Fundraising betrieben. Um aber zu zeigen, dass mit der Organisation des Rennens ein großer Aufwand verbunden ist und auch Kosten entstehen, gibt es dieses Jahr die Möglichkeit, mit einem frei gewählten Betrag Struktursponsor/in zu werden.

#### 3.4.4.3.2 Sponsoring

Nach dem die Sponsoren/innen des Tramprennens bis zum letzten Jahr ausschließlich Sachleistungen geliefert haben, mussten wir dieses Jahr, da wir ohne gegründete Organisation noch keine Fördermittel beantragen konnten, mit Hilfe von Sponsoring die finanziellen Mittel für ein Aufwandsentschädigung der wichtigsten Arbeiten finanzieren. Da Blau.de das Tramprennen seit 2009 unterstützt, haben wir uns entschieden, Blau.de exklusiv anzufragen, ob sie in diesem Jahr neben Sachleistungen auch einen Geldbetrag zur Verfügung stellen können. Diese Anfrage war erfolgreich, in einem Gesamtwert von 4.000 € unterstützt Blau.de das Tramprennen 2012.<sup>236</sup> Im Gegenzug werben wir aktiv für Blau.de, u.a. mit der Einbindung eines großen Banners auf der Homepage. Zudem darf Blau.de das Engagement aus Sicht der NPO passiv kommunizieren, also

---

<sup>235</sup> Siehe Anhang.

<sup>236</sup> Persönliches Gespräch, Malte Schremmer, 29.05.2012

selbst über das Engagement berichten. Das liefert dem Unternehmen nicht nur Zugang zu unseren Anspruchsgruppen, sondern zugleich einen Imagegewinn. Außerdem melden sich die Teilnehmer/innen mit ihrer gesponserten SIM-Karte bei Blau.de an und nutzen den Anbieter während des Rennens, um Nachrichten an den Liveticker zu schicken.

Der Markerproduzent Edding wird auch 2012 wieder für jedes Team Marker zur Verfügung stellen, mit denen die Teams ihre Trampschilder schreiben können. Diese Marker werden den Teams im „Hitch-Paket“ zur Verfügung gestellt. Im Gegenzug erhält Edding ein kleines Banner auf der Homepage und die Firma darf das Engagement kommunizieren.

#### 3.4.4.3.3 Partnerschaften und Kooperationen

Das Tramprennen wird auch im Jahr 2012 für Viva con Agua ausgetragen und damit Spenden für den Verein sammeln. Indirekter Partner bleibt die Welthungerhilfe, die die Projekte für Viva con Agua umsetzt. Die Partnerschaft hat sich bewährt, spart Ressourcen und bringt Synergieeffekte für alle Organisationen bzw. Events.

#### 3.4.4.4 Organisation der Öffentlichkeitsarbeit

Für die Pressearbeit bin ich verantwortlich, für die gesamte Öffentlichkeitsarbeit ist Malte Schremmer hauptverantwortlich. Dazu kommen Freiwillige, die uns bei der Arbeit unterstützen. Um dies zu ermöglichen, werden alle relevanten Dokumente in einer Dropbox gespeichert, wo jeder Mitarbeiter/in Zugriff hat und die Dateien bearbeiten kann. Die jeweiligen Ansprechpartner sind sowohl auf der Homepage, als auch in der Infomappe klar genannt.

Alle relevanten Entscheidungen werden im Team besprochen. Für die Medienarbeit habe ich einen Guide angelegt, der alle Mitarbeiter/innen über Ziele, Aufgaben und Möglichkeiten der Medienansprache informiert. Dadurch können auch ehrenamtliche Unterstützer/innen eigenständig Kontakt mit den Medien im Namen des Tramprennens aufnehmen. Nach erfolgter Kontaktaufnahme muss diese dokumentiert werden, damit ich als Verantwortlicher einen Überblick über die Aktivitäten habe und keine Medien mehrfach angeschrieben werden. Im Fall von Rückfragen ist mein Kontakt mit angegeben.

#### **3.4.4.5 Interne Kommunikation**

Da bei der Organisation des Tramprennens 2012 ehrenamtliche und bezahlte Mitarbeiter/innen zusammen arbeiten, ist es besonders wichtig, alle Mitarbeiter/innen mit einzubeziehen. Die interne Kommunikation verläuft dabei nur selten persönlich, da alle Mitarbeiter/innen auf ganz Deutschland verteilt sind. Kommuniziert wird per Mail oder per Skype, die Ergebnisse der Gespräche oder Konferenzen werden gemeinsam mit Hilfe eines Piratenpads festgehalten.<sup>237</sup>

#### **3.4.4.6 Kooperationen**

Das Tramprennen wird auch 2012 für Viva con Agua ausgetragen und Spenden für ein WASH-Projekt der Welthungerhilfe in Indien sammeln. Dafür wirbt Viva con Agua sowohl auf der Homepage, als auch auf Facebook für das Tramprennen.<sup>238</sup> Dadurch wird die Zielgruppe der Viva con Agua-Supporter erreicht. Außerdem unterstützt das Tramprennen andere Trampprojekte, wie z.B. hitchwiki.org oder Abgefahren e.V. und wird im Gegenzug auch von diesen auf Facebook und auf der eigenen Homepage erwähnt.<sup>239</sup> Damit wird die Zielgruppe der Tramper/innen erreicht.

#### **3.4.4.7 Presse- / Medienarbeit**

##### **3.4.4.7.1 Pressecenter**

Unsere zentrale Informationsplattform für Journalisten/innen ist das Pressecenter auf der Homepage.<sup>240</sup> Hier bekommen sie alle Informationen, die sie brauchen, um über das Tramprennen zu berichten. Übersichtlich angeordnet stehen Pressefotos, eine Infomappe, Pressemitteilungen, Kontaktinformationen, Informationen zum Projekt und zu den Kooperationspartnern sowie in der Vergangenheit erschienene Artikel zur Verfügung. Der Link zum Pressebereich ist auf der Startseite mit dem Button „Press“ in der Kopfzeile einfach zu finden. Eine Zugangsbeschränkung gibt es nicht, um den Journalisten/innen den Zugriff so einfach wie möglich zu machen.

##### **3.4.4.7.2 Pressefotos**

---

<sup>237</sup> <http://www.piratenpad.de/>, Zugriff: 04.07.2012

<sup>238</sup> Siehe Anhang.

<sup>239</sup> Siehe Anhang.

<sup>240</sup> Siehe Anhang.

In einem ZIP-Ordner im Pressecenter werden den Journalisten/innen sieben Pressefotos zum Download angeboten. Es sind Bilder von professionellen Fotografen/innen, die während den letzten vier Tramprennen aufgenommen wurden. Alle Bilder haben die entsprechende Qualität, um gedruckt zu werden. Sie sind frei von Rechten und können, bei Angabe vom Namen des/der Fotografen/in kostenlos veröffentlicht werden.

#### 3.4.4.7.3 Pressemitteilung

Die erste Pressemitteilung wurde zum Anmeldestart veröffentlicht und verschickt.<sup>241</sup> Gesendet wurde sie jedoch nur an Journalisten/innen, mit denen wir bereits in Kontakt standen. Zudem wird, im Gegensatz zum Vorjahr, vor Rennstart und direkt nach dem Ende des Tramprennens eine Pressemitteilung verfasst und versendet. Zum Rennstart werden wir sie auch an Nachrichtenagenturen schicken.

Die Pressemitteilungen werden die wichtigsten Informationen im ersten Abschnitt enthalten und alle W-Fragen klären. Dazu kommen unsere Kontaktdaten und die Adresse unseres Pressebereichs auf der Homepage für weitere Informationen.

#### 3.4.4.7.4 Local-Hero-Konzept

Im heutigen Zeitungsmarkt nimmt der Lokalteil in Lokalzeitungen eine besonders wichtige Stellung ein. Zu dem sind Regionalzeitungen immer interessiert an Geschichten von Menschen aus ihrer Region. Das hat im letzten Jahr dazu geführt, dass das Tramprennen mit dem „Local-Hero-Konzept“ versucht hat, Berichterstattung in den regionalen Medien zu generieren. Das hat allerdings nur geklappt, wenn die Teilnehmer/innen selbst die Medien kontaktiert haben. Aus diesem Grund haben wir in diesem Jahr entschieden, alle Teilnehmer/innen zu animieren, sich an ihre Lokalzeitung zu wenden, um durch die Berichterstattung mehr Sponsoren/innen zu gewinnen und damit positiv über das Tramprenn generell berichtet wird.

Dafür habe ich einen Guide erstellt. Gleichzeitig soll er informieren, wie man am besten Kontakt zu den Medien herstellt und diesen bis hin zum fertigen Bericht pflegt.<sup>242</sup>

#### 3.4.4.7.5 Presseverteiler

---

<sup>241</sup> Siehe Anhang.

<sup>242</sup> Siehe Anhang.



Wir haben einen neuen Presseverteiler angelegt. Dieser ist in einem Dropbox-Ordner gespeichert, damit alle an der Medienarbeit beteiligten Mitarbeiter/innen darauf Zugriff haben und ihn bearbeiten können. In den Presseverteiler kommen ausschließlich Kontaktdaten von Journalisten/innen, mit denen wir Kontakt aufgenommen haben.

Der Presseverteiler ist unterteilt in Online-Medien, Printmedien und Funkmedien. Innerhalb der Mediengattung ist er noch einmal sortiert nach Art und Erscheinungsweise bzw. Sendehäufigkeit, Reichweite und Inhalt.

#### 3.4.4.7.6 Kontaktaufnahme

Für die Kontaktaufnahme wurde eine Liste von Medien erarbeitet, die potenziell über das Tramprennen berichten wollen. Diese werden von uns als Team abgearbeitet, in dem wir anrufen und nach einem/er konkreten Ansprechpartner/in für unser Thema fragen. Der zweite Schritt ist eine Mail an den/die Ansprechpartner/in, in welcher unser Event kurz zusammengefasst ist. Außerdem wird die Infomappe zum Tramprennen mitgeschickt.<sup>243</sup> Dabei achten wir darauf, die jeweilige Mediengattung passend anzuschreiben und mit für sie relevanten Informationen zu versorgen.

Des Weiteren werden bereits bekannte Journalisten/innen angeschrieben. Auf verschiedenen Veranstaltungen, wie z.B. Musikfestivals, sind wir zu Gast und versuchen persönlich Kontakt mit Journalisten/innen aufzunehmen.

#### 3.4.4.8 Medienpartnerschaften

Das Tramprennen ist eine offene Veranstaltung, bei der jeder mitmachen kann. Deswegen wird es keine exklusive Berichterstattung von bestimmten Medien geben. Wir sind dennoch auf der Suche nach Partnern, die regelmäßig über das Tramprennen berichten. Insbesondere Radiosender bieten sich an, da sie hauptsächlich während der Autofahrt gehört werden.<sup>244</sup> Bereits in der Vergangenheit haben Radiosender das Rennen begleitet, jedoch waren es nur wenige Sender und diese haben nicht regelmäßig berichtet. Unser Ziel ist es deshalb, für jedes Sendegebiet, das vom Tramprennen durchquert wird und aus dem Teilnehmer/innen kommen, einen Radiopartner zu gewinnen.

---

<sup>243</sup> Siehe Anhang.

<sup>244</sup> [http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Lutz-Kuckuck-Radio-ist-das-mobile-Leitmedium\\_92855.html](http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Lutz-Kuckuck-Radio-ist-das-mobile-Leitmedium_92855.html), Zugriff: 05.07.2012

Dafür vermitteln wir die Kontakte zu den Teams aus der jeweiligen Region. Während des Rennens können die Sender dann immer wieder anrufen und sich nach dem Stand „ihrer“ Teams erkundigen.

#### **3.4.4.9 Homepage**

Die Homepage ist die Basis unserer Kommunikation und wurde zum 22.06.2012 neu hochgeladen. Sie wurde in kompletter Eigenleistung erstellt und nach allen für SEO-relevanten Kriterien bearbeitet. Die Homepage war bereits im letzten Jahr das Aushängeschild des Tramprennens und muss bzw. kann von mir nicht optimiert werden.

#### **3.4.4.10 Aktionen**

Unsere Zielgruppe ist häufig auf Musikfestivals anzutreffen, außerdem ist Viva con Agua auf vielen Festivals vertreten. Deshalb haben wir geplant, auf kleineren Festivals Aktionen durchzuführen. Eine mögliche Aktion wäre eine Foto-Ausstellung zum Tramprennen am Viva con Agua-Stand. Eine weitere Aktion könnte so aussehen: Jeder/e Besucher/in, der/die zum Festival umweltfreundlich getrampt kommt und dabei Fotos an den MMS-Liveticker auf unserer Homepage schickt, erhält eine Belohnung. Diese Aktion würde das Festivalmagazin „Festivalguide“ als Sponsor mit Festivaltaschen unterstützen. Werbung für diese Aktion könnten sowohl Festivalguide als auch die Festivals auf ihrer eigenen Website machen.

Um diese Aktion zu initiieren, bin ich zum Hurricane-Festival getrampt und habe darüber einen Artikel für das Magazin Festivalguide geschrieben. In diesem Artikel habe ich u.a. unsere Homepage verlinkt, das Tramprennen kurz beschrieben und unseren Sponsor Edding erwähnt.<sup>245</sup> Dieser Artikel zeigt den Festivalbesuchern, dass es möglich ist, zu einem Festival zu trampen.

#### **3.4.4.11 Newsletter**

Vor dem Relaunch der Homepage war unter Tramprennen.org eine Übergangsseite online, mit den wichtigsten Informationen zum Tramprennen und der Möglichkeit, sich in einen Newsletter einzutragen. Dafür war nur die Angabe der Emailadresse notwendig, die Hemmschwelle für die Anmeldung war damit gering. Um mehr Anmeldungen für den Newsletter zu generieren haben wir die ersten Nachrichten zum Tramprennen

---

<sup>245</sup> Siehe Anhang.

2012 ausschließlich per Newsletter verschickt. Das haben wir anschließend über unsere Facebookseite verkündet, so dass sich jeder/e, der/die z.B. die Routen sehen wollte, für den Newsletter anmelden musste. Seitdem verschicken wir regelmäßig, alle zwei Wochen, einen Newsletter mit allen Neuigkeiten zum Tramprennen.

#### **3.4.4.12 Guerilla-Marketing**

Guerilla-Marketing-Maßnahmen sind u.a. unkonventionell, überraschend und provokant. Dafür haben wir in Kiel ein altes Verkehrsschild gekauft, es mit Folie überklebt und einen ausgestreckten Daumen in weißer Farbe in die Mitte des blauen Schildes geklebt. Damit sah es aus, als wäre es ein offizielles Trampschild, das eine Trampstelle kennzeichnet. Dieses Schild haben wir für kurze Zeit an einer allgemein bekannten Trampstelle in Kiel angebracht, um ein Video zu drehen. Dieses Video wird Ende Juli, wenn es darum geht, die letzten Teilnehmer/innen zu akquirieren, privat veröffentlicht. Das Tramprennen taucht lediglich durch einen Aufkleber unter dem Schild auf, der jedoch optimal sichtbar platziert ist.

#### **3.4.4.13 Werbung**

Bezahlte Werbung passt nicht zum Image des Tramprennens. Bei von Firmen zur Verfügung gestellten Freiflächen ist dem Betrachter nicht unbedingt ersichtlich, dass für diese Werbung nichts gezahlt wurde. Für das Tramprennen empfiehlt es sich, ein Plakat zu entwerfen und dieses online zum Download anzubieten. Dieses kann dann von Freiwilligen ausgedruckt, vervielfältigt und aufgehängt werden.

Dann kann eine Tour geplant werden, bei der die ehrenamtlichen Mitarbeiter/innen durch Deutschland trampen und an alle Rasthöfen, an denen ein Stop möglich ist, die Plakate anbringen. Rasthöfe sind die Orte, an denen unsere Zielgruppe der Trampers/innen am häufigsten und ohne große Streuverluste anzutreffen ist.

#### **3.4.4.14 Social Media**

Auf Grund der Marktführerschaft von Facebook werden wir unsere Social-Media-Aktivitäten auf diesen Anbieter konzentrieren. Das rechtfertigen auch die Statistiken der Homepage.<sup>246</sup> Wichtig ist es hier, regelmäßiger zu posten und dies in den Kernzeiten von

---

<sup>246</sup> Siehe Anhang.

10:00Uhr bis 18:00Uhr zu tun. Außerdem haben wir das Fotoalbum zum Tramprennen 2011 hochgeladen und bereits durch die Markierung von Personen hohe Viralität erreicht. Das gelang auch durch den Fotoordner „Tramprennensticker around the world“, in dem Teilnehmer/innen Fotos von Tramprenn-Stickern, die sie während und nach dem Tramprennen verteilt haben, posten können.

Ziel der Facebook-Aktivität ist es vor allem, Nutzer/innen für die eigene Homepage zu gewinnen. Neben unserer eigenen Facebookseite haben wir unsere Partnerorganisationen und befreundete Organisationen gebeten, über ihr Facebook-Profil auf unsere Homepage zu verlinken, um damit neue Kontakte zu gewinnen. Über Facebook erreichen wir sowohl die Communteens als auch die Inbetweens.

Eine weitere Plattform, die von unserer Zielgruppe häufig genutzt wird, ist couchsurfing.org. Darüber werden kostenlos Schlafplätze an Reisende vermittelt, außerdem können sich die Mitglieder/innen in Foren und Gruppen austauschen. Nach dem ein Eintrag in einer Gruppe zum Trampen viele Nutzer/innen zu unserer Seite gebracht hat, haben wir uns in mehr als 50 verschiedenen Gruppen angemeldet und das Tramprennen vorgestellt. Um die Einträge in den Newsfeeds aktuell zu halten, haben wir diese Einträge regelmäßig mit Neuigkeiten kommentiert.

#### **3.4.4.15 Publikationen**

Wie bereits erwähnt, werden 2012 auf vielfachen Wunsch der Teilnehmer wieder Flyer gedruckt. Erstmals wird 2012 ein eigenes Magazin für das Tramprennen herausgegeben, um die Nachbereitung zu verbessern. Nach dem das Tramprennen im letzten Jahr mit der Siegerehrung beendet war, soll in diesem Jahr jeder/e Teilnehmer/in die Möglichkeit haben, ein Magazin mit den besten Geschichten, den besten Bildern, allen Ergebnissen und weiteren Reportagen zu erwerben. Damit soll etwas haptisches geschaffen werden, das die Erinnerungen an das Rennen zusammenfasst und jeden/e Teilnehmer/in noch fester an das Tramprennen bindet.

Erstellt werden soll das Heft durch die gemeinsame ehrenamtliche Arbeit der Teilnehmer/innen. Der Druck und der Versand des Magazins, das in einer Auflage von 300 Stück gedruckt werden soll, wird ca. 2500 € kosten. Dieses Geld soll durch ein Crowdfunding-Projekt bei Startnext und durch den Verkauf von Anzeigen finanziert werden.

<sup>247</sup> Gedruckt wird es von einer inhabergeführten Druckerei, die das beste Angebot abgegeben hat und außerdem das Tramprennen unterstützen will.

### 3.4.5 Erfolgskontrolle

#### 3.4.5.1 Google-Analytics

Durch die Fokussierung auf die Homepage lässt sich der Erfolg vieler Maßnahmen direkt und kostenlos mit Google-Analytics messen. Die Daten sagen exakt, wer wann die Homepage besucht hat, woher die Besucher/innen kommen, welche Seiten sie sich anschauen, wie sie sich durch die Homepage klicken, wie lange sie auf der Homepage bleiben und vor allem, wie sie zur Homepage gekommen sind. So zeigt sich z.B., dass die Nutzer/innen, die von der Viva con Agua-Homepage auf unsere Seite gekommen sind, überdurchschnittlich lange verweilen. Außerdem wird sichtbar, welchen Erfolg die Forenbeiträge bei Couchsurfing hatten. Am darauf folgenden Tag stieg die Anzahl der Besucher von Couchsurfing von unter zehn pro Tag auf über 50.

Die Statistiken verdeutlichen die Bedeutung von Facebook für die Tramprennen-Homepage, da von Facebook deutlich die meisten Nutzer/innen auf unsere Homepage gelangen. Auch belegen sie bereits jetzt die Erfolg der Marketingarbeit, da die Zugriffszahlen vom Vorjahr zu diesem Jahr gestiegen sind. <sup>248</sup>

#### 3.4.5.2 Medienresonanzanalyse

Für eine komplette Medienresonanzanalyse und die damit verbundene Beauftragung eines Medienbeobachtungsdienstes fehlen die finanziellen Mittel. Dennoch werden alle Clippings gesammelt, die kontaktierten Journalisten werden um Zusendung der Beiträge gebeten und mit Hilfe eines Google-Alerts werden alle Internetmeldungen zum Tramprennen erfasst. Diese werden nach dem Tramprennen untersucht mit der Fragestellung, inwieweit die Botschaft des Tramprennens bei den Medien angekommen ist und wie sie diese transportiert haben. Das kann positiv oder negativ, vollständig oder nur in Teilen gesehen sein.

---

<sup>247</sup> <http://www.startnext.de/Hilfe/FAQ.html>, Zugriff: 30.06.2012

<sup>248</sup> Siehe Anhang.

### **3.4.5.3 Umfrage**

Die Teilnehmerumfrage 2011 hat der Organisation viele Informationen geliefert, jedoch war die Auswertung mit einem enormen Aufwand verbunden. Aus diesem Grund wird die Umfrage 2012 zu 95 Prozent aus geschlossenen Fragen bestehen, mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten. Um nützliche Hinweise und Anmerkungen zu ermöglichen, wird bei jeder Frage eine Kommentarfunktion hinzugefügt. Die Fragen werden ergänzt durch die Frage, wie die Teilnehmer/innen das Auftreten und die Präsentation der Sponsoren/innen im Rahmen des Tramprennens wahrgenommen wurden. Das heißt z.B., ob sie sich von der Werbung gestört gefühlt haben.

### **3.4.6 Controlling**

Mit der Gründung einer Genossenschaft ist die Einführung von Balanced Scorecards geplant, um ein integriertes Controlling durchzuführen.

## 4 Fazit

39 registrierte Teams, mehr als 80 registrierte Teilnehmer/innen, steigende Besucherzahlen auf der Homepage und auf Facebook, mehrere Medienanfragen und erste veröffentlichte Artikel: Bereits einen Monat vor dem Start des Tramprennens für Viva con Agua zeigt sich, dass sich die Optimierungsarbeit gelohnt hat und dass die Basis dafür gelegt ist, dass das Tramprennen 2012 ein Erfolg werden kann und dass die Bekanntheit des Tramprennens gesteigert wird.

Wichtig war es dabei vor allem, einen Mix zu finden, aus professionellen Marketingstrategien und Elementen für NPOs sowie der Möglichkeit, dass das Tramprennen weiterhin eine Plattform zum Lernen, Engagieren und Partizipieren für ehrenamtliche Mitarbeiter/innen bleibt. Durch die aktive Einbindung der Teilnehmer/innen und von ehrenamtlichen Mitarbeitern/innen in die Marketing und PR-Arbeit ist das gelungen, auch wenn dadurch eine vollständige Professionalisierung ausbleibt. Doch die ist, das hat bereits das Briefing gezeigt, überhaupt nicht gewünscht. Es ging nicht darum, etwas zu implementieren, sondern darum, das bereits Vorhandene zu optimieren.

Das Feedback auf die erarbeiteten Optimierungsmöglichkeiten war bis jetzt durchweg zufrieden stellend. Auch Malte Schremmer von der Tramprennorganisation äußerte sich sehr zufrieden: „Es ist eine weitere Basis dafür, dass das Tramprennen langfristig bestehen kann.“

Die im theoretischen Teil erarbeiteten Grundlagen für das Marketing von NPOs sind für das Tramprennen momentan noch nicht komplett implementierbar, dafür bedarf es der Gründung einer eigenständigen Organisation. Die Umsetzung dessen ist im Anschluss an die Durchführung des diesjährigen Tramprennens fest geplant.

## Literaturverzeichnis

### Bücher:

SALOMON Lester M./ ANHEIER Helmut K.: Defining the Nonprofit Sector. A Cross National Analysis. Manchester University Press, Manchester/New York 1997.

SALOMON Lester M./ ANHEIER Helmut K.: Der Dritter Sektor. Aktuelle internationale Trends. Bertelsmann Stiftung, Gütersloh 1999.

BRUHN, Manfred: Marketing für Nonprofit-Organisationen. Grundlagen-Konzepte-Elemente. Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart 2005.

BADELT Christoph/ MEIER Michael / SIMSA Ruht: Handbuch der Nonprofit Organisation. Strukturen und Management. Schäffer-Poeschel, Stuttgart 2007.

KRUSE, Daniel: Social Media für NGOs. Werkzeuge, Kampagnen und Fundraising 2.0. N.E.S.T. Social Media Agentur, Berlin 2011.

MAHRDT, Niklas: Crossmedia. Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen. GWV Fachverlage, Wiesbaden 2009.

DZIEMBA Oliver / WENZEL Eike: Marketing 2020. Die elf neuen Zielgruppen-Wie sie leben, was sie kaufen. Campus Verlag, Frankfurt/Main 2009.

BREYER-MAYLÄNDER Thomas: Einführung in das Medienmanagement. Grundlagen, Strategie, Führung, Personal. Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München 2004.

HANSEN Renée / SCHMIDT Stephanie: Konzeptionspraxis. Eine Einführung für Kommunikationsfachleute. F.A.Z.-Institut für Management, Markt- und Medieninformation, Frankfurt/Main 2009.

HERBST Dieter: Unternehmenskommunikation. Professionelles Management, Kommunikation mit wichtigen Beugsgruppen, Instrumente und spezielle Anwendungsfelder. Cornelsen Verlag, Berlin 2003.

NUFER Gerd: Event-Marketing und – Management. Theorie und Praxis unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen. GWV Fachverlage, Wiesbaden 2007.

UHE Gerd: Strategisches Marketing. Vom Ziel zur Strategie. Cornelsen Verlag, Berlin 2002.

BRÖMMLING Ulrich (Hg.): Nonprofit-PR. UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz 2010.



DEUTSCHER KOMMUNIKATIONSVERBAND: Bedeutung, Planung und Durchführung von „Events“. Bonn 1993.

BURNETT Ken: The Zen of Fundraising. 89 Timless Ideas to to Strengthen and Develop Your Donor Relationships. Jossey Bass, Hoboken 2006.

### **Internetquellen:**

HELMIG Bernd: Non-Profit-Organisation.

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/4696/non-profit-organisation-npo-v9.html>

Zugriff : 02.06.2012

SINUS-INSTITUT

<http://www.sinus-institut.de/>, Zugriff: 23.06.2012

DEUTSCHER FUNDRAISING VERBAND

<http://dfrv.de/index.php?id=277#c2088>, Zugriff am: 23.06.2012

MARKETING-LEXIKON-ONLINE

[http://www.marketing-lexikon-online.de/index.php?option=com\\_content&view=article&id=232:usp&catid=1:lexikon](http://www.marketing-lexikon-online.de/index.php?option=com_content&view=article&id=232:usp&catid=1:lexikon), Zugriff: 10.06.2012

LANGNER,Sascha: Attraktive Pressebereiche: Wie Sie Journalisten genau das bieten, was sie suchen... .

<http://marke-x.de/deutsch/webmarketing/archiv/pressebereiche.htm>,

Zugriff: 30.06.2012

OBERFINANZDIREKTION NIEDERSACHSEN

[http://www.ofd.niedersachsen.de/portal/live.php?navigation\\_id=17514&article\\_id=67744&psmand=110](http://www.ofd.niedersachsen.de/portal/live.php?navigation_id=17514&article_id=67744&psmand=110)

Zugriff: 04.07.2012

## WEBHITS

<http://www.webhits.de/deutsch/index.shtml?webstats.html>, Zugriff: 28.06.2012

## STATISTA

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70189/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-seit-2009/>, Zugriff: 13.07.2012

## GOOGLE.COM

<http://www.google.com/intl/de/analytics/product.html>, Zugriff: 03.07.2012

## UMFRAGEN ONLINE

<http://www.umfrageonline.com/>, Zugriff: 01.07.2012

## ALLFACEBOOK.DE

[http://allfacebook.de/zahlen\\_fakten/neue-statistiken-fur-pages-wie-viele-personen-sehen-die-posts-wirklich](http://allfacebook.de/zahlen_fakten/neue-statistiken-fur-pages-wie-viele-personen-sehen-die-posts-wirklich), Zugriff: 12.07.12

## WELTHUNGERHILFE

<http://www.welthungerhilfe.de/?id=5046>, Zugriff: 15.06.2012

<http://www.welthungerhilfe.de/selbsthilfe-welthungerhilfe-mott.html>, Zugriff: 15.06.2012

<http://www.welthungerhilfe.de/?id=5046>, Zugriff: 15.06.2012

<http://www.welthungerhilfe.de/defizit-sauberes-wasser.html>, Zugriff: 15.06.2012

## VIVA CON AGUA

<http://www.vivaconagua.org/index.htm?post?375>, Zugriff: 15.06.2012

<http://www.vivaconagua.org/index.htm?post&id=1144> Zgriff: 15.06.2012

## TRAMPRENNEN.ORG

<http://tramprennen.org/tramprennen/donate/>, Zugriff: 24.06.2012

<http://tramprennen.org/> Zugriff: 03.07.2012

## ABGEFAHREN e.V.

<http://abgefahren-ev.de/blog/archives/category/presse>, Zugriff: 01.06.2012

<http://abgefahren-ev.de/anfanger/faq-haufige-fragen-und-antworten-rund-ums-thema-trampen>, Zugriff: 01.06.2012

## FREUNET LEXIKON

<http://lexikon.freenet.de/Trampen>, Zugriff: 01.06.2012

## WISSEN.DE

<http://www.wissen.de/lexikon/trampen>, Zugriff: 01.06.2012

SPECHT,Rita: Diana Biermann nahm am 4. Tramprennen bis Griechenland teil.

<http://eisenach.tlz.de/web/lokal/leben/detail/-/specific/Diana-Biermann-nahm-am-4-Tramprennen-bis-Griechenland-teil-1297729640>, Zugriff: 17.06.2012

## STARTNEXT

<http://www.startnext.de/Hilfe/FAQ.html>, Zugriff: 30.06.2012

## HORIZONT.NET

[http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Lutz-Kuckuck-Radio-ist-das-mobile-Leitmedium\\_92855.html](http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Lutz-Kuckuck-Radio-ist-das-mobile-Leitmedium_92855.html), Zugriff: 05.07.2012

## FESTIVALGUIDE

<http://festivalguide.de/festivals/highlights>, Zugriff: 23.06.2012

PIRATENPAD

<http://www.piratenpad.de/>, Zugriff: 04.07.2012

### **Studien /Statistiken:**

ARD/ZDF ONLINESTUDIE 2011, Mainz / Frankfurt, 2011.

„JOURNALISTISCHE RECHERCHE IM INTERNET“, Studie der Landsmedienanstalt  
Nordrhein-Westfalen, 2008

TNS INFRATEST: Deutscher Spendenmonitor 2011. München 2012

DEUTSCHES ZENTRALINSTITUT FÜR SOZIALE FRAGEN

Arbeitsbericht 2010

Arbeitsbericht 2007

### **Persönliche Gespräche:**

Briefing mit Malte Schremmer, Kiel, 17.05.2012

Telefoninterview Malte Schremmer, 27.05.2012

Telefoninterview Marcel Siewert, 29.05.2012.

Telefongespräche Malte Schremmer: ab 18.05.12 fortlaufend.

### **Sonstige Quellen:**


BODE Bernd: Kleine Kooperationen als Genossenschaft – Eine neue  
Gesellschaftsform. Genossenschaftsverband Norddeutschland e.V. , 2007.

## Anlagen



Anlage 1:	Startseite Homepage Tramprennen	Seite XVI
Anlage 2:	Pressecenter Homepage	Seite XVII
Anlage 3:	Finanzplan Tramprennen 2011 /2012	Seite XVIII
Anlage 4:	Pressemitteilung Anmeldestart Tramprennen	Seite XIX
Anlage 5:	Auszug Infomappe Tramprennen 2012	Seite XX
Anlage 6:	Zeitplanung Öffentlichkeitsarbeit	Seite XXII
Anlage 7:	Festivalguide-Artikel & erster Artikel	Seite XXIII
Anlage 8:	Veröffentlichungen bei Partnern	Seite XXIV
Anlage 9:	Google-Analytics Statistiken	Seite XXV
Anlage 10:	Infos zum Magazin	Seite XXVIII
Anlage 11:	Presseguide für Medien-Team	Seite XXIX
Anlage 12:	Facebook-Profil	Seite XXXI
Anlage 13:	Presseguide „Local-Hero-Konzept“	Seite XXXIII
Anlage 14:	Experteninterview Malte Schremmer	Seite XXXIV
Anlage 15:	Experteninterview Marcel Siewert	Seite XXXVIII

## Anlage 1: Startseite Homepage Tramprennen

Login Register About us Press Contact **BL00**


HITCHHIKING TRAMPRENNEN 


*Tramprennen*


Hitchhike Donate Follow Us Photos 2008 – 2011 Faq  

18th of August – 1st of September 2012: Tramprennen for Viva con Agua to Romania. 2000km, one goal: co-financing a WASH-Project in India. 6 different routes from Germany, Belgium & Denmark will lead us to our common final destination, the Lake Surduc in Romania!

*Register a Team!*  
or [Search for a Hitchmate](#) at the Hitchmate X-Change Board

 **HITCHHIKING**  
Invite your friends, register a team, do your homework, choose a route and hitch to Romania!

 **FOLLOW US**  
The survey of the race: routes, teams, tables and the Live MMS- and SMS-Ticker!

 **DONATE**  
Donate and support the WASH-Project of Viva con Agua in India.

[learn more](#)

Tramprennen? What's that?  
Register a team  
Search for a Hitchmate  
Read the rules of the game  
Check the Hitchpackage  
Download Waiver

Go to teams  
Check the routes

Donate!  
What is Viva con Agua?  
Information about the WASH-project in India  
Check DonationCounter

**39**  
Registered Teams

**25**  
Confirmed Teams

**TRAMPRENNEN**

**83**  
Registered Participants

**57**  
Confirmed Participants

**26**  
TeamSponsors

**1**  
TeamOwners

**0**  
RacePatrons

**25**  
Cent / km

**TeamSponsors**



**TeamOwners**

**RacePatrons**

**Cent / km**

**The HitchHikingHub**  
About us  
Press  
Contact  
Blog  
Imprint

**Latest Blogposts**  
News for hitchhikers: Spread the word!  
Is that Jim Carrey hitchhiking? :)  
New: Hitchmate X-Change Pin Board  
Registration bug is fixed  
First teams online; finding a Hitchmate; Choosing a route

**Sponsors of Tramprennen 2012**  
  




## Anlage 2: Pressecenter Homepage

Marco ▾ Über uns Presse Kontakt **Blog**

HITCHHIKING TRAMPRENNEN 

Presse

Hitchhiking Hub » Presse

18. August – 1. September 2012: Tramprennen für Viva con Agua nach Rumänien. Zum fünften Mal trampen junge Menschen für Viva con Agua quer durch Europa, um Spenden für sauberes Trinkwasser zu sammeln.

Dazu kommen zwei wichtige Ziele: Mit dem Tramprennen wollen wir einmal auf die weltweite Sanitär- und Trinkwasserproblematik aufmerksam machen und gleichzeitig die Kultur des Trampens fördern und verbreiten.

Unentlasslich dafür: Berichte, Interviews und Reportagen in den Medien!



**PRESSEPAPPE** **NEWS** **KONTAKT**

 Pressefotos zum Download

 22.6.2012 – Anmeldestart für das Tramprennen 2012

 Infomappe Tramprennen in Zahlen

**Unterstütztes Projekt**

Das WASH-Projekt in Indien  
Über Viva con Agua

**Artikel aus der Vergangenheit**

*Vorberichte*

- "Daumen raus nicht nur zum Spaß"
- "Eisenacher Teams auf dem Tramprennen"

- "Daumen raus nach Preveza"
- "Daumen raus für sauberes Trinkwasser"

*Nach dem Rennen*

- "Per Anhalter über den Balkan – das Logbuch"
- "Diana Biermann nahm am 4. Tramprennen bis Griechenland teil"
- "Warum ich trampe"



**Das HitchHikingHub**

Über uns  
Presse  
Kontakt  
Blog  
Impressum

**Neueste Blogposts**

New: Hitchmate X-Change Pin Board  
Registration bug is fixed  
First teams online, finding a Hitchmate: Choosing a route  
Let the good times roll! Tramprennen 2012 can begin! Registrations start now! :)  
Let the good times roll! Tramprennen 2012 can begin! Registrations can start NOW! :)

**Sponsoren des Tramprennens 2012**

## Anlage 3: Finanzplanung Tramprennen 2011/2012

Tramprennen 2011 Finanzplanung					
Einnahmen			Ausgaben		
Position	Art	Betrag	Position	Art	Betrag
1	76x Hitchpakete überweisung	1900	1	30x T-Shirts	357
2	2x Hitchpakete bar	50	2	1x 5000 Postkarten	102,48
3	5x Hitchpaket abziehen (orga, o.ä.)	0	3	1x 5000 Aufkleber	92,13
4	5x Shirt 15 Euro	125	4	1x 5000 Aufkleber	92,13
5	1x Shirt 20 Euro	20	5	1x Vordrucke Lastschriftinzüge	20
6	1x Shirt 23 Euro	23	6	1 Serverkosten+Domain 12 Monate	114,85
			7	81x Shirts + 50x Leinenbeutel	1082,9
			8	Rücküberweisung HP's	75
		2118			1936,49
				Saldo:	181,51

Tramprennen 2012 Finanzplan					
Einnahmen			Ausgaben		
Position	Art	Betrag	Position	Art	Betrag
1	Hitchpakete	2500	1	150 T-shirts	1162
2	Sponsoring Blau	2000	2	5000 Flyer	102,48
			3	1x 5000 Aufkleber	92,13
			4	1x 5000 Aufkleber	92,13
			5	1x Vordrucke Lastschriftinzüge	20
			6	1 Serverkosten+Domain 12 Monate	114,85
			7	60 x Leinenbeutel	120
			8	Sieb plus Farbe für Shirts	100
			9	Personalkosten	2000
		4500			3803,6
				Saldo:	696,41



**Anlage 4:** Pressemitteilung Anmeldestart Tramprennen

## Tramprennen 2012 – Per Anhalter nach Rumänien

**Auf sechs Routen werden weit über 100 Trampler vom 18.August bis zum 01.September für den Verein Viva con Agua um die Wette nach Rumänien trampen!**

22.06.12: Zum fünften Mal startet in diesem Sommer das Tramprennen für Viva con Agua. Aus insgesamt sechs Städten in Deutschland, Belgien und Dänemark starten jeweils bis zu 10 Teams, um zwei Wochen später das gemeinsame Ziel, den Lacul Surduc, einen großen See im Westen Rumäniens, zu erreichen. Seit heute können sich die Teams auf der neu gestalteten Homepage [www.tramprennen.org](http://www.tramprennen.org) für das Rennen anmelden.

Die ca. 2000km lange Strecke legen die Teams in sechs Etappen ausschließlich per Anhalter zurück. Dabei passieren sie neben den Gastgeberländern der Fußball-EM, Polen und der Ukraine, die Slowakei, Tschechien und Ungarn. Wie in den Jahren

Polen und der Ukraine, die Slowakei, Tschechien und Ungarn. Wie in den Jahren zuvor geht es um mehr als eine abenteuerliche Reise. „Im Vordergrund stehen nicht nur zwei Wochen Spaß und Unterhaltung, sondern genauso das Ziel, auf den weltweiten Trinkwassermangel aufmerksam zu machen“ so Malte Schremmer vom Organisationsteam. „Wir sind der Meinung, dass Spaß und soziales Engagement sehr gut miteinander vereinbar sind und genießen unsere Reise, wollen aber gleichzeitig andere durch unsere Aktion unterstützen, zum Mitmachen und Nachdenken auffordern!“ Mit Radio- und Zeitungsinterviews, Flyern, der Webpräsenz und spontanen Aktionen während des Rennens soll die Aufmerksamkeit auf das wichtigste Gut des 21.Jahrhunderts gelenkt werden.

Die Hilfe wird aber auch konkret: Vor dem Rennen sucht sich jedes Team Sponsoren und Teambesitzer, die einen kleinen Beitrag für jeden getrampten Kilometer spenden. Die Spenden fließen dann komplett in ein Trinkwasser- und Sanitärprojekt von Viva con Agua in Indien. Mit dieser Methode konnten in den letzten beiden Jahren bereits knapp 25.000€ an Spenden generiert werden.

Alle Infos zum Rennen, zu Viva con Agua und zum unterstützten Projekt finden Sie unter [www.tramprennen.org](http://www.tramprennen.org). Pressefotos und zusätzliche Informationen sind unter [www.tramprennen.org/Presse](http://www.tramprennen.org/Presse) zu finden.

Kontakt:

Marco Weber | Mobil: 0163-1745489 | Mail: [marco@tramprennen.org](mailto:marco@tramprennen.org)



**Anlage 5:** Auszug Infomappe Tramprennen 2012

# Tramprennen 2012

Infomappe zum Tramprennen 2012 für Viva con Agua.

Inhalte:

- Was ist das Tramprennen?
- Tramprennen 2008 – 2011
- Sponsoren, Medien
- Ausblick 2012



## Das Tramprennen

...was ist das und wie werden Spendengelder gesammelt?

- Teams in **2er oder 3er Gruppen** liefern sich per Anhalter ein Rennen auf Europas Straßen und Autobahnen. Über mehrere Zwischenetappen wird innerhalb von zwei Wochen ein Gesamtsieger ermittelt, der über eine Strecke von ca. 2500 km am erfolgreichsten abgeschnitten hat.
- Erfolgreich heißt in diesem Fall, **möglichst schnell** und vor allen anderen Teams am ausgewiesenen Treffpunkt einer Stadt anzukommen und je **nach Platzierung entsprechend Punkte zu sammeln**.
- Um Spendengelder für **Viva con Agua** zu sammeln, suchen sich die Teams Sponsoren, die einen **Betrag X/getrampten KM spenden** und so die Trinkwasserprojekte von Viva con Agua unterstützen. Über die Website [www.tramprennen.org](http://www.tramprennen.org) können Interessierte das Tramprennen über einen SMS-Liveticker und Blogeinträge live mitverfolgen.



# Curriculum Vitae

...seit 4 Jahren per Anhalter unterwegs für sauberes Trinkwasser

- 2008** | Hamburg – Zaragoza
- 2009** | Kiel – Dubrovnik
- 2010** | Hamburg – Vama Veche
- 2011** | Berlin, Basel, Hamburg - Preveza



tramprennen.org

## Medien

...helfen uns, unsere Ziele zu erreichen

- ✓ Radiosender begleiten das Rennen oder ein spezielles Team und rufen während dem Rennen an
- ✓ Lokalzeitungen berichten über die Teams aus ihrer Region, Journalisten überregionaler Zeitungen trampen mit und begleiten das Rennen
- ✓ das Fernsehen ist beim Start mit dabei, filmt die Teams bei der Ankunft oder setzt sich mit ins Auto



### Viva-con-Agua-Tramprennen 2011: Daumen raus für Preveza

Von Alexander Graft

**BAYREUTH.** Daumen raus und wartet! Wartet! Und wartet. Und weiter warten. So sieht der Tageslauf der beiden Studenten Franziska Aulian und Heiko Klein als Teilnehmer des Viva-con-Agua-Tramprennen 2011 derzeit häufig aus.



### Wiesbadenerin Isabelle Mittermeier trampt für den guten Zweck nach Griechenland

20.08.2011 - WIESBADEN

Von Alexandra Eisele

Nur Pappschiff und ausgestreckter Daumen waren gestern. Rosenweinfestessen und eine Feiernacht hatten heute mehr Erfolg. Das heißt zumindest die Wiesbadenerin Isabelle Mittermeier, die an diesem Sonntag bei einem Wettbewerb der besonderen Art startet: dem Tramp-Rennen quer durch Europa für die Trinkwasserorganisation Viva con Agua.

Die Idee: Mehrere Tramp-Teams versuchen innerhalb von 14 Tagen und in mehreren Etappen von verschiedenen Startpunkten aus ein Ziel zu erreichen. Das schnellste Team gewinnt. Bei der Aktion geht es aber nicht nur um den sportlichen Ehrgeiz, sondern auch um soziales Engagement. Denn jedes Team sucht sich Ressourcen, die mit verschiedenen Mitteln als Spendenkonto und Viva con Agua



tramprennen.org

## Anlage 6: Zeitplanung Öffentlichkeitsarbeit

[illegible][illegible]



## Anlage 7: Festivalguide-Artikel &amp; erster Artikel

## Per Anhalter aufs Hurricane

Trampen zum Open Air [02.07.2012]



Teuer, nicht gut für die Umwelt und außerdem stressig zu organisieren: Die Anfahrt gehört zu den nervigen Dingen bei einem Festival. Unser Autor Marco Weber hat es einmal ganz anders versucht.

Einer muss fahren, das ist immer das große Problem bei Festivals. Und wenn man kein Auto hat? Dann gibt's zum Glück die Mitfahrbörsen im Internet. Doch das war mir zu langweilig, zum Hurricane 2012 wollte ich etwas anderes ausprobieren: Trampen!

Trampen? Das ist doch Achtziger. Oder Siebziger. Stimmt wohl, aber es scheint auch heute noch zu funktionieren. Für Viva con Agua zum Beispiel trampen jedes Jahr mehr als 100 Leute bei einem Tramprennen quer durch Europa. Wenn die das können, dann muss das doch auch zu einem Festival gehen, dachte ich mir. So habe ich mir noch zu Hause eine große Pappe besorgt und mit einem dicken Edding »Hurricane« draufgeschrieben. Dazu ein Smiley und los konnte es gehen. Aber nicht einfach vor der Tür startet die Reise, sondern bei einer Raststätte, wie mir von [www.hitchwiki.org](http://www.hitchwiki.org) empfohlen wurde, einer Art Wikipedia für Trampler. Deshalb habe ich mich von meiner Schwester zum Rasthof meiner Heimatstadt Eisenach bringen lassen. Mit dabei: Rucksack, Schild, Zelt und Campingstuhl.

## Kein Platz, Dienstwagen, falsche Richtung

16:30 Uhr stehe ich dann da, nur 390 Kilometer entfernt von Scheeßel alleine am Rasthof, während meine Festivalguide-Kollegen schon um kurz nach eins in Berlin gestartet sind. Einfach beim Tanken die Fahrer nett ansprechen, so der Plan. Und siehe da, keine zehn Minuten später sitze ich im Auto bei Gerald, einem

INTRO zdf.kultur

## Muse Tickets 2012

Erlebe Muse Tour live in 2012 Jetzt Tickets auf viagogo sichern  
[www.viagogo.de/Muse-Tickets](http://www.viagogo.de/Muse-Tickets)

## Plattenvertrag?

Verkaufe Deine Musik online und behalte 90% der Gewinne  
[www.zimbalam.com](http://www.zimbalam.com)

## In der Schweiz arbeiten?

Hier finden Sie alles, was Sie zur Krankenversicherung wissen müssen!  
[helsania.ch/krankenkass](http://helsania.ch/krankenkass) Google-Anzeigen

## Festivalnachlesen 2010

## Dockville 2010

So wars: Zwischen den Stühlen



## Tickets

 Künstler/Veranstaltung


Per Anhalter um die Wette

12.07.2012

## Verrückte Urlaubsideen

Um die Wette trampen oder mit dem eigenen Sessel durch Mexico reisen - YOU FM hat für Euch abgefahrene Urlaubsideen gesammelt.



Als Erster ankommen und dabei möglichst wenig Geld ausgeben - das ist das Ziel beim Tramprennen.

## Per Anhalter um die Wette

Der Weg ist das Ziel beim Tramprennen. Und der führt die Teams dieses Jahr zum Lake Surduc in Rumänien.

Die Teilnehmer schlafen überall - auf Spielplätzen, in Tiefgaragen oder etwas komfortabler am Strand oder auf dem Bauernhof.

Ein Mann muss dabei in jedem Team sein und die Gruppen müssen von Anfang bis Ende zusammen reisen.

Seit 2008 arbeiten die Macher mit der Organisation Viva con Agua zusammen. Das Geld für die Tramppackete geht an Wasserprojekte auf der ganzen Welt. [Hier gibts alle Infos über das Tramprennen](#)



## Ein Sessel reist durch Mexico

Von Panama nach Mexico sind Julia und Stefan gereist. Immer mit dabei: Ihr roter Sessel, den sie "La Silla" getauft und aus dem

## Anlage 8: Veröffentlichungen bei Partnern



uif harten

## Tramprennen 2012

**Jetzt anmelden!**

Am 18. August ist es wieder soweit: Zum fünften Mal startet das Tramprennen für Viva con Agua! Aus insgesamt sechs Städten in Deutschland, Belgien und Dänemark fahren jeweils 10 Teams per Anhalter quer durch Europa, um zwei Wochen später das gemeinsame Ziel, den Lacul Surduc, einen See im Westen Rumäniens, zu erreichen.

(mehr...)

## 1 Stunde gegen den Hunger

Welthungerhilfe startet ihre neue deutschlandweite Kampagne

Im 50. Jahr ihres Bestehens ruft unser Partner, die Welthungerhilfe, dazu auf, die Einnahmen aus einer Stunde Arbeit zu spenden. Mit an Bord sind prominente

**Willkommen im Trampwiki,**

einem offenen, gemeinschaftlichen Projekt zur Erstellung eines freien Ratgebers für das Trampen. Jeder Besucher kann **mitmachen**; – dein Wissensbeitrag ist willkommen! Bisher haben wir **1.184 deutschsprachige Artikel von 352 Trampern**.

**Inhalte:**

Einstieg über Themenübersicht, Übersicht der Kategorien, alphabetisches Artikelverzeichnis, Mittrampzentrale

**Verkehrsmittel** · 
 **Verkehrseinrichtungen** · 
 **Hilfsmittel** · 
 **Äußere Einflüsse** · 
 **Weiterführendes** · 
 **sonstiges**

**Orte:** Europa · Australasien & Ozeanien · Asien · Amerika · Afrika

**heiße Inhalte:** Sicherheit · Der erste Trip · Trampstelle

Neuigkeiten	Termine
<p><b>16 August 2011</b> - CouchSurfing hat sich zu einem Profit-Unternehmen umgewandelt. Hitchwiki empfiehlt den Umstieg auf <a href="#">BeWelcome</a>. BeWelcome ist ein kulturübergreifendes Netzwerk, das Reisende zusammenbringt, die in fremden Ländern leben und Reisende aufnehmen wollen.</p>	<p><b>18. August-01. September 2012</b> <a href="#">5. Tramprennen</a> für Viva con Agua nach Rumänien an den Lake Surduc! Infos und Anmeldung <a href="#">auf der Homepage</a></p>



**Abgefahren e.V.**  
Deutsche Autostop Gesellschaft

Twitter Twitter RSS

STARTSEITE TRAMPEN VEREIN FORUM RENNEN GALERIE WERDE MITGLIED! Search... SEARCH

## 16 Diplomarbeit zum Thema Trampen

JUL 2012 by quarim in Allgemein, Projekte, Veranstaltungen

No Comments

Trampst Du? Oder bist Du schon mal getrampt? Oder möchtest Du mal trampen? Ich selbst fahre gerne per Autostopp und bin letzten Sommer auch viel auf diese Weise unterwegs gewesen, wobei sich viele Eindrücke bei mir angesammelt haben. Und so ist dann die Idee entstanden meine Diplomarbeit rund ums Trampen zu schreiben...

Hättest Du Lust und Zeit im Herbst in Wien an einer Gruppendiskussion zum Thema Trampen teilzunehmen? Und/oder könntest Du es Dir vorstellen, wenn

### Termine

18.-28. August 2012  
**1. Deutsche / Westeuropäische Qualifikationsrunde zur Transglobal Weltmeisterschaft im Sporttrampen**

18. August -1. September 2012  
**Viva Con Aqua Tramprennen 2012 nach Rumänien**

## Anlage 9: Google-Analytics Statistiken

## Referral Traffic

Jun 11, 2012 - Jul 11, 2012

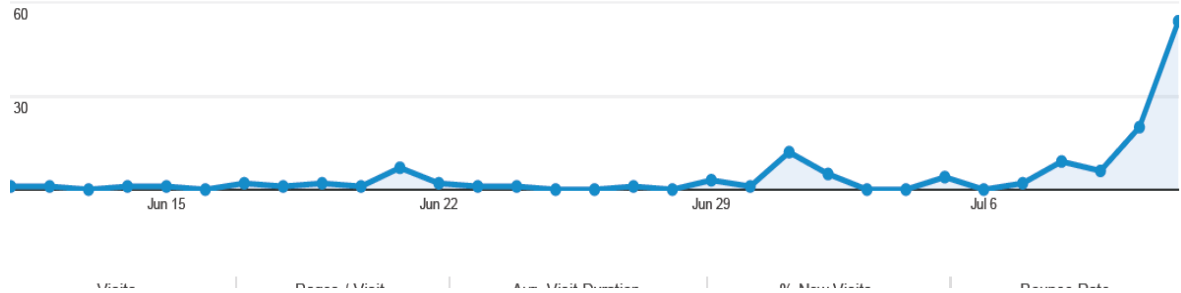
ALL » SOURCE couchsurfing.org

 % of visits: 2.62%

Explorer

Site Usage

Visits



## Referral Traffic

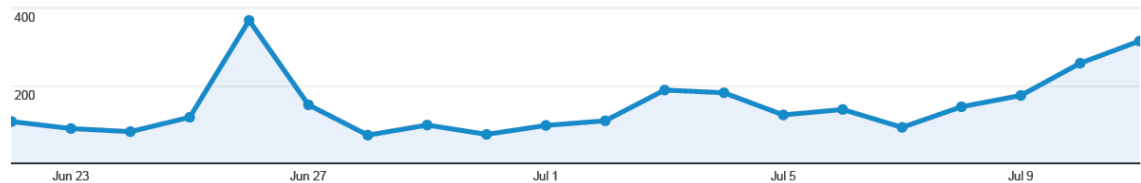
Jun 22, 2012 - Jul 11, 2012

 % of visits: 67.99%

Explorer

Site Usage

Visits



Visits

**2,995**

% of Total: 67.99% (4,405)

Pages / Visit

**4.95**

Site Avg: 5.23 (-5.22%)

Avg. Visit Duration

**00:05:51**

Site Avg: 00:06:03 (-3.36%)

% New Visits

**41.64%**

Site Avg: 42.54% (-2.13%)

Bounce Rate

**35.96%**

Site Avg: 36.25% (-0.81%)

Source	Visits	Pages / Visit	Avg. Visit Duration	% New Visits	Bounce Rate
1. facebook.com	<b>2,232</b>	4.75	00:05:06	37.63%	34.63%
2. hitchwiki.org	<b>133</b>	4.14	00:05:53	61.65%	34.59%
3. couchsurfing.org	<b>121</b>	5.10	00:05:23	71.90%	35.54%
4. m.facebook.com	<b>117</b>	2.31	00:00:48	79.49%	53.85%
5. vivaconagua.org	<b>111</b>	11.68	00:28:32	12.61%	14.41%
6. stackoverflow.com	<b>67</b>	1.34	00:00:05	97.01%	82.09%
7. 36ohk6dgmcd1n-c.c.yom.mail.yahoo.net	<b>42</b>	6.52	00:06:23	9.52%	11.90%
8. festivalguide.de	<b>21</b>	16.19	00:20:05	28.57%	33.33%
9. vivaconagua.ch	<b>15</b>	3.20	00:01:29	13.33%	73.33%
10. globalbiketrotting.org	<b>14</b>	2.00	00:00:59	28.57%	78.57%

Row 1 - 10 of 56

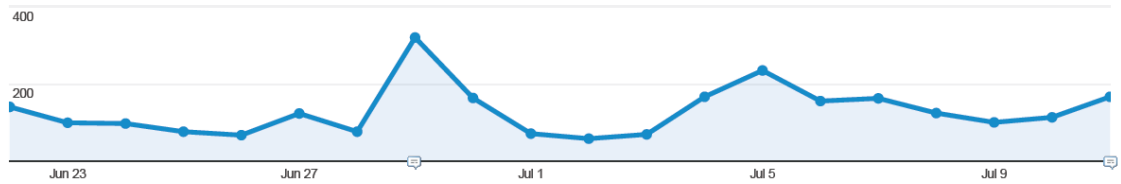
## Visitors Overview

Jun 22, 2011 - Jul 11, 2011

 % of visits: 100.00%

Overview

Unique Visitors



1,871 people visited this site

 Visits: 3,376 Unique Visitors: 1,871 Pageviews: 13,545

53.50% Returning Visitor

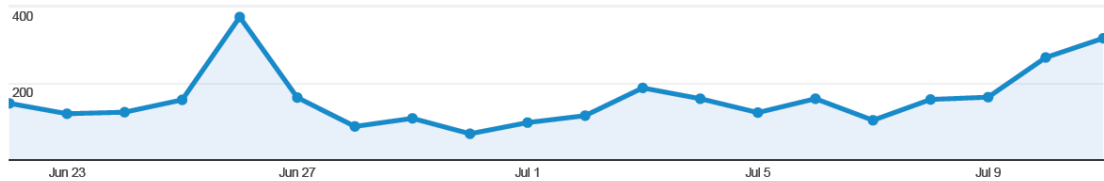
## Visitors Overview

Jun 22, 2012 - Jul 11, 2012

 % of visits: 100.00%

Overview

Unique Visitors



2,160 people visited this site

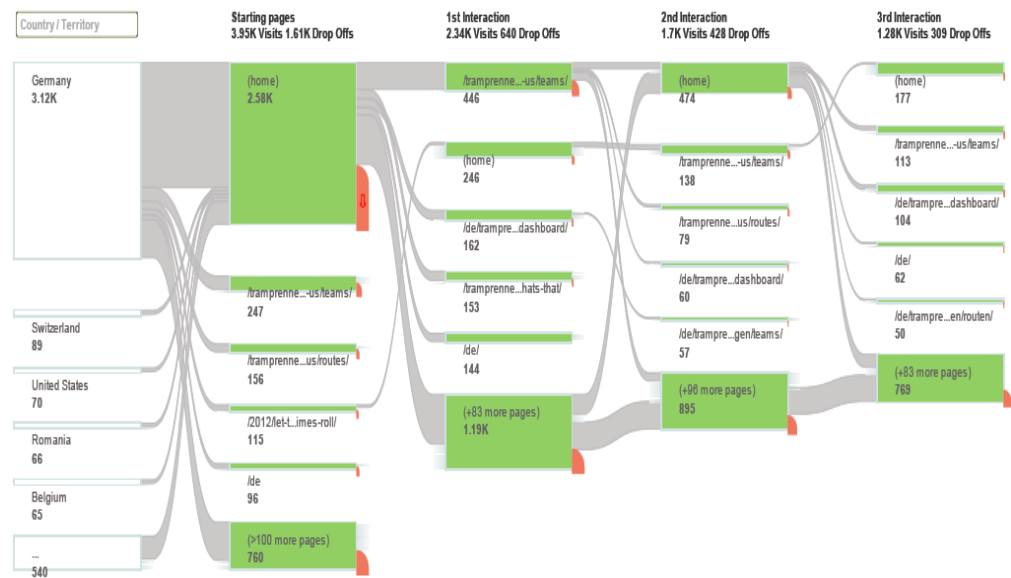
 Visits: 4,405 Unique Visitors: 2,160 Pageviews: 23,025

57.43% Returning Visitor



Visitors Flow

Jun 22, 2012 - Jul 11, 2012



Referral Traffic

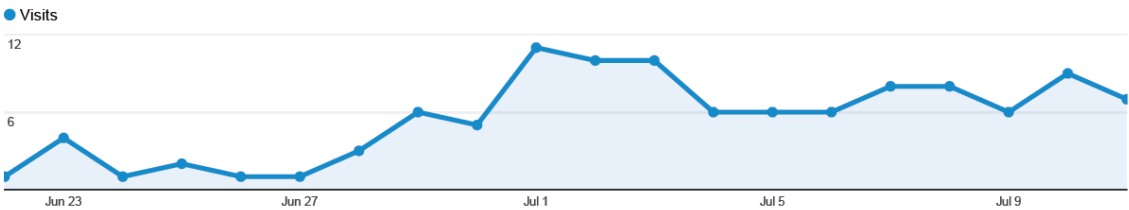
Jun 22, 2012 - Jul 11, 2012

ALL > SOURCE: vivaconagua.org

% of visits: 2.52%

Explorer

Site Usage



**Anlage 10:** Infos zum Magazin**Tramprennen 2012 – Per Anhalter nach Rumänien****Das Magazin**

Auf sechs Routen werden weit über 100 Trampler vom 18. August bis zum 1. September für den Verein Viva con Agua um die Wette nach Rumänien trampfen!

**Das Tramprennen:**

Die ca. 2000 km lange Strecke legen die Teams in sechs Etappen ausschließlich per Anhalter zurück. Dabei passieren sie neben den Gastgeberländern der Fußball-EM, Polen und der Ukraine, auch Österreich, die Slowakei, Tschechien und Ungarn. Wie in den Jahren zuvor geht es aber nicht nur um einen abenteuerlichen Urlaub. Vor dem Rennen sucht sich jedes Team Sponsoren, die einen kleinen Beitrag für jeden getrampten Kilometer spenden. Das Geld fließt anschließend vollständig in ein Trinkwasser- und Sanitärprojekt von Viva con Agua in Indien. Auf diesem Weg konnten in den letzten beiden Jahren bereits knapp 25.000 € an Spenden generiert werden.

**Das Tramprennen Magazin**

Das Besondere beim Tramprennen sind die unzähligen Geschichten, von denen jeder Einzelne so viele erlebt. Sie wollen wir dieses Jahr festhalten, in einer ganz speziellen Form: Mit einem richtigen Magazin! Ein Heft, das man in die Hand nehmen kann, um in Erinnerungen zu schwelgen, das man anschließend zurück in den Schrank stellen kann und aus dem man in 40 Jahren noch seinen Enkeln vorlesen kann. Ein echtes Liebhaberstück eben, mit den besten Bildern, den besten Geschichten und unzähligen Anekdoten von unserem Tramprennen.

Wer schon mal beim Tramprennen dabei war, der weiß, dass es an Inhalten dafür nicht mangelt. In den zwei Wochen passiert oft mehr als sonst in zwei Monaten. Dazu kommen über 100 Menschen, von denen jeder völlig unterschiedliche Dinge erlebt. Und es gibt genug Trampler, die tolle Fotos machen und hervorragende Texte schreiben können.

Ein Magazin jedoch lässt sich nicht alleine durch stundenlange, ehrenamtliche Fleißarbeit drucken, es kostet Geld. Ganz einfach des Materials wegen. Wir wollen mittels Crowdfunding (<http://www.startnext.de/tramprennen2012>) einen Großteil der Kosten decken, sind aber auch auf der Suche nach Menschen, Firmen oder Organisationen, die Interesse haben, das Projekt in größerem Umfang zu fördern. Gerne natürlich im Tausch gegen eine Anzeige.

**Die Fakten zum Magazin:****Inhalt:**

- Die besten Geschichten und Bilder vom Tramprennen 2012
- Anekdoten aus vier Jahren Tramprennen
- Alle Ergebnisse und Sponsoren
- Livetickereinträge von unterwegs
- Interviews mit Siegern, Letztplatzierten, Lifts uva.
- Projektreisebericht: Was passiert mit den Spendengeldern?

**Druck:**

- Umfang: 100 Seiten, beidseitiger Druck
- Format: 29,70 x 21,00 cm (A4)
- 4/4 farbig
- Material: BD matt 135g/qm
- Bindung: Klebebindung, Umschlag 3-fach gerillt
- Druckerei: Polyprint GmbH Berlin
- Auflage: 300 Stück

**Zielgruppe:**

- Teilnehmer des Rennens (mehr als 100)
  - junge Menschen zwischen 18 – 35 Jahren
  - vielfältig engagiert und weltoffen
  - i.d.R. Studenten und Auszubildende
  - hohe emotionale Bindung zum Magazin
- ehemalige Teilnehmer (mehr als 100)
- Eltern, Freunde und Bekannte
- Sponsoren
- Reichweite: ca. 2100 Leser (durchs. 7 Leser pro Heft)

**Anzeigenpreise (4/4 farbig):**

- 1/1 Seite: 400 €
- 1/2 Seite: 200 €
- 1/4 Seite: 120 €
- 1/8 Seite: 70 €

Bei frühzeitiger Buchung oder bei gleichzeitiger Unterstützung des Tramprennens sind Rabatte möglich.

**Informationen:**

Alle Infos zum Rennen, zu Viva con Agua und zum unterstützten Projektgebiet finden Sie unter [www.tramprennen.org](http://www.tramprennen.org).

**Kontakt:**

Hanjo Klein  
0176 62439957  
[hanjo@tramprennen.org](mailto:hanjo@tramprennen.org)



**Anlage 11:** Presseguide für Medien-Team**Tramprennen Medien-Guide***Unsere Ziele:*

„Wir wollen die Kultur des Trampens fördern und verbreiten!“

„Wir wollen auf den weltweiten Trinkwassermangel aufmerksam machen.“

Die Bekanntheit des Trampennens soll gesteigert werden.

*Weitere nachrangige Ziele:*

- Neue Teilnehmer
- Neue Sponsoren
- Unterstützer

*Wie?*

- Medien aktiv ansprechen! Nahezu jede Zeile, jeder noch so kleine Hinweis ist Gold wert um unsere Ziele zu erreichen!
  - 1. Erstkontakt: Mail oder Anruf, konkreten Ansprechpartner suchen! Tramprenninfomappe mitschicken, Mail möglichst kurz fassen..
  - 2. Ansprechpartner in Presseverteiler aufnehmen, mit allen Daten
  - 3. Zweitkontakt: Mail mit Infos, Link zum Pressebereich, plus Word-Datei: „Berichte ja, aber wie“ an Ansprechpartner verschicken
  - 4. Angesprochene Medien im Verteiler markieren, Ergebnisse dazu schreiben
- 
- 5. Bei weiterem Interesse: Mail an internen Verteiler, zwecks Kontakten zu Teams Malte anschreiben
  - 6. Yeah!
  - 7. Belegexemplar anfordern/Mitschnitt zu schicken lassen/Link kopieren und an Marco schicken

Beispiel für eine beantwortete Mailanfrage:

Hallo wertee...

Am 18. August startet das Tramprennen für Viva con Agua zum ersten Mal in Leipzig und Dresden. Insgesamt werden über 100 Trampler per Anhalter quer durch Europa nach Rumänien fahren und nebenbei Spenden für Trinkwasserprojekte sammeln. Sollten Sie Interesse haben, darüber zu berichten, würde ich mich sehr freuen, wenn Sie sich bei mir melden!

*Bei Radios:*

Wir suchen uns für jede Region einen Partnersender!

- Das beim ersten Kontakt kommunizieren, Frage ob Interesse vorhanden? Ansonsten zweiten Sender ansprechen!

Sender sollte „einigermaßen“ zu uns passen, aber auch Oldiesender können spannend sein und neue Zielgruppen für uns erschließen...

No-Go's:

- Rennbeeinflussung- Das Rennen muss bleiben wie es ist, keine Extra-Stops, keine Bestechung
  - Exklusivität versprechen. Partnerschaften ja gerne, aber berichten darf jeder
  - Springer-Presse
-

## Anlage 12: Facebook-Profil



The image shows a screenshot of the Facebook profile for "Tramprennen – a hitchhike race for drinking water". The profile picture is a green sign with the word "TRAMPRENNEN" in white, with a yellow border and a small logo of two people hitchhiking. The cover photo is a black silhouette of two people hitchhiking. The profile name is "Tramprennen – a hitchhike race for drinking water" with 1,858 likes and 113 talking about this. The "About" section describes it as a Non-Governmental Organization (NGO) and mentions its annual hitchhike race across the European mainland. The "Photos" tab is selected, showing a grid of images. The "Friends" section shows 127 friends. The "Recent Posts by Others" section shows posts from Malte Dode and Cindy Sue Malu Sockenfetisch.

**TRAMPRENNEN**

Tramprennen – a hitchhike race for drinking water  
1,858 likes · 113 talking about this

Non-Governmental Organization (NGO)  
"Tramprennen" is an annual hitchhike race across the European mainland. Apart from the incredible fun of traveling by thumb, it supports the water charity Viva con Agua. This summer: destination Greece, start 22nd of

About Photos Events Likes

Highlights

Post Photo / Video

Write something...

Tramprennen – a hitchhike race for drinking water  
shared a link.  
20 hours ago

38 Teams registered, 24 confirmed, 23 Cent/km for Viva con Agua de Sankt Pauli e.V. and the WASH-project in India! 1 more month and we're on the road again! Check out the Newsupdate! =)

127 Friends  
Like Tramprennen – a hitchhike race for drinking water

Recent Posts by Others See All

Malte Dode  
This weekend: Training camp for Tramprennen – a ...  
3 · 3 hours ago

Cindy Sue Malu Sockenfetisch  
The Location in Austria:  
July 15 at 9:02pm

**Anlage 13:**     Presseguide für „Local-Hero-Konzept“**Carla Kolumna**

Nur noch ein paar Tage und wir stehen endlich wieder an der Straße und halten den Daumen raus! Bis dahin gilt es aber noch einmal Alarm zu machen, nicht nur der Spendencounter soll weiter explodieren, auch die Schmierfinke von der Presse sollen etwas zu schreiben bekommen!

**Presse, wieso das denn?**

Mit dem Tramprennen wollen wir neben dem ganzen Spaß, den wir in den zwei Wochen erleben werden und den Spenden, die alle sammeln, gleichzeitig auf die weltweite Sanitär- und Trinkwasserproblematik aufmerksam machen und die von uns geliebte Kultur des Trampens fördern und verbreiten.

Und das geht natürlich am einfachsten mit den Medien. Da wollen wir nicht jeden, die Springer-Presse bleibt selbstverständlich außen vor, aber gegen die gute alte Lokalzeitung lässt sich wenig sagen. Und: Was im Lokalteil drin steht, wird wenigstens gelesen und wahrgenommen.

**Kaninchenausstellungen**

Genau an dieser Stelle kommt ihr ins Spiel, denn es bringt wenig, wenn wir alle Redaktionen abklappern und immer wieder die gleiche Geschichte erzählen. Die Redakteure brauchen die Personen aus der Region und die dazugehörige Geschichte.

Auf die Nerven gehen wir damit niemandem, gerade jetzt im Sommer lechzen die Journalisten nach Themen abseits von Schützenfesten, Kaninchenausstellungen und diamantenen Hochzeiten!

Das hat in den letzten Jahren schon richtig gut geklappt und in den meisten Fällen sind durch die Artikel nicht nur die Verwandten und die alten Lehrer vor stolz geplatzt, es sind sogar noch ein paar Sponsoren hinzugekommen.

Der kleine Guide im Anhang zeigt euch, wie es funktionieren kann, aber er ist natürlich keine Allzwecklösung. Wenn ihr gestern noch mit dem Sportredakteur eurer Zeitung versackt seid, dann klingelt ihr natürlich bei dem durch..

**Presse-Guide*****1. Schritt Welche Zeitung wird gelesen?***

Kieler Tageblatt, Elmshorner Allgemeine oder Henstedt-Ulzburgs Neueste Nachrichten... Welche Zeitung liegt bei euren Eltern zu Hause neben dem Klo? Namen googeln, Impressum aufschlagen und es kann losgehen.

***2. Schritt Kontakt aufnehmen***

Hier müsst ihr euch entscheiden: Anrufen oder eine Mail schreiben? Der Anruf ist persönlicher, die Mail stressfreier und hier kann man die Infos vorher zusammen packen. In der Mail sollte stehen: wer ihr seid, woher ihr kommt, was ihr Besonderes vorhabt (für sauberes Trinkwasser mit 100 anderen jungen Menschen quer durch Europa trampen...), und dass das Ganze für eine Sanitär- und Trinkwasserprojekt in Indien stattfindet. Zahlen freuen Journalisten auch immer, also vielleicht noch die Information dazu, dass wir letztes knapp 15.000€ gesammelt haben. Und gaaanz wichtig: Eure Handynummer solltet ihr mit dazu schreiben.

***3. Schritt Rückmeldung***

Wenn alles gut läuft, bekommt ihr in den nächsten Tagen einen Anruf oder eine Antwort per Mail. Entweder ihr werdet am Telefon ausgefragt, oder ihr werdet einfach

die Seite und den Pressebereich unter [www.tramprennen.org/Presse](http://www.tramprennen.org/Presse). Bei besonderen Anfragen sollen sie sich einfach bei Marco unter [marco@tramprennen.org](mailto:marco@tramprennen.org) melden.

Schön wäre es, wenn unter dem Artikel der Link zu unserer Homepage und eine Mailadresse von euch steht, dann können sich potenzielle Sponsoren direkt bei euch melden.

|

***5. Die wollen Fotos***

Kein Artikel ohne Bild! Entweder ihr habt noch Fotos vom letzten Jahr, ansonsten stellt euch einfach im Heimatort an die Straße und haltet den Daumen raus. Dazu ein Schild, oder was anderes nettes, nur kein Stress, das muss nichts Besonderes sein. Allgemeine Fotos finden die Journalisten auch auf der Homepage zum runterladen.



**Anlage 14:** Experteninterview Malte Schremmer (Hauptorganisator Tramprennen)**Frage: Wie ist das Tramprennen entstanden?**

*Malte Schremmer:* 2006 war ich mit einem Kumpel in Italien im Urlaub per Anhalter unterwegs. Da haben wir dann zwei andere Trampler gesehen und uns mit diesen immer wieder gegenseitig überholt. Getroffen haben wir sie aber nie. Da ist die Idee entstanden, um die Wette zu einem gemeinsamen Ziel zu trampen und sich dann dort zu treffen. In den nächsten Herbstferien sind wir dann zu viert von Italien aus losgezogen. Mit zwei Teams sind wir um die Wette von Stadt zu Stadt getrampt. Da war zwar chaotisch, aber die beste Reise die ich bis dahin hatte.

Danach war ich längere Zeit im Ausland, ehe ich 2008 über einen Kumpel von Viva con Agua erfahren habe. Die habe ich dann einfach angeschrieben und ihnen meine Idee vorgestellt. Es hieß damals auch noch Autostop-Rennen und nicht Tramprennen. Dann haben wir noch ein paar Freunde überzeugt mitzukommen und überlegt, wie wir Spenden sammeln können. Das hat sich aber schnell verflüchtigt, letztendlich war das Hauptziel, Viva con Agua durch die Aktion über Hamburg hinaus bekannt zu machen. Das haben wir mit Flyern, Interviews und den ganzen Gesprächen auch ganz gut geschafft. 2009 waren wir dann schon über 30 Leute und mussten irgendwann die Anmeldungen stoppen, es gab eine Homeoage und wir hatten die Idee, Tippscheine zu verkaufen um Spenden zu sammeln. Das hat eher mäßig funktioniert und war viel zu kompliziert, aber immerhin haben wir 120 € gesammelt. 2010 haben wir das mit dem Tippspiel noch mal versucht, doch es hat nicht mehr funktioniert und dann haben wir es sein lassen.

Während ich das Rennen 2008 und 2009 noch mehr oder weniger, mit etwas Hilfe, alleine organisiert habe, dass war sehr viel Arbeit, da wir nichts automatisiert hatten und z.B. auf der Website alles manuell eingepflegt werden musste. 2010 waren wir dann erstmals ein Team von Freunden, die sich zusammen um alles gekümmert haben. Ohne wirkliche Struktur, aber das hat schon viel geholfen. Da sind wir dann, nach dem 2009 zu viele Leute mitfahren wollten, auch zum ersten Mal über verschiedene Routen zum Zielort gefahren. 30 Leute auf einer Route waren einfach zu viel, mit dieser Entscheidung haben wir dann die Basis dafür gelegt, dass die Teilnehmerzahlen so explodieren konnten. Das hatten wir aber nicht geplant, wir wollten einfach schauen, wie viele Leute noch mitmachen würden. Und seitdem wird es immer größer.



**Frage: In welchem Jahr hat sich das Tramprennen zu einem bundesweiten Event entwickelt, bei dem nicht mehr nur Freunde und Freunde von Freunden durch Europa trampen?**

*Malte Schremmer:* 2010 waren auch zum ersten Mal Leute aus ganz Deutschland mit dabei und sogar aus Spanien. Da waren dann auch Leute dabei, zu denen vorher gar keine Verbindung bestand. Außerdem hat das Jahr gezeigt, wie gut es mit verschiedenen Routen und der maximalen Teilnehmerzahl von 25 pro Route funktioniert.

**Frage: Welche Ziele verfolgst du mit der Organisation des Tramprennens 2012?**

*Malte Schremmer:* Primär geht es mir darum, Leuten trampen als Fortbewegungsmittel schmackhaft zu machen und auch zu zeigen, dass es eine ganz normale Art der Fortbewegung ist und nichts Außergewöhnliches. Die andere Motivation ist, was wir auch gleichzeitig für die Zukunft planen, dass wir ein großes Netzwerk innerhalb Europas werden, wo Menschen miteinander verbunden werden.

Man hat heute kaum noch die Möglichkeit, mit fremden Menschen einfach so in Kontakt zu kommen und dann einfach einen Gefallen zu tun, oder mal eine Leistung zu geben, die nicht immer direkt auch eine Gegenleistung erfordert. Und nach diesem Gefühl, dass ist die Erfahrung aus den letzten Jahren, suchen viele Menschen. Es macht Leute glücklich, anderen Menschen einen Gefallen zu tun. Diese Menschlichkeit wieder etwas mehr in den Vordergrund zu rücken, das ist auch ein Ziel vom Tramprennen.

**Frage: Was ist mit Viva con Agua?**

*Malte Schremmer:* Das hat bei mir keine Priorität. Natürlich wollen wir wieder möglichst viele Spenden sammeln, um Trinkwasser- und Sanitärprojekte mitzufinanzieren, aber das Ziel sollte eigentlich sein, dass die Organisation Viva con Agua beliebig austauschbar sein kann. Das Rennen soll einfach nicht auf eine bestimmte Spendensumme reduziert werden, dafür steckt zu viel dahinter.

**Frage: Wer organisiert das Tramprennen 2012?**

*Malte Schremmer:* Zehn Freunde organisieren das Rennen gemeinsam. Nach wie vor sind wir kein eigenständiger Verein, die Rechnungen stellen wir privat und die Spenden werden komplett über Viva con Agua abgewickelt.

**Frage: Wurde das Rennen bis jetzt komplett ehrenamtlich organisiert?**

*Malte Schremmer:* Minusehrenamtlich. Bis jetzt haben wir noch draufgezahlt und wir sind auch immer mehr an unsere Grenzen gestoßen, weswegen wir für dieses Jahr ge-

sagt haben, dass wir dringend eine Finanzierung zumindest für einen kleinen Teil der Arbeit, die geleistet wird, benötigen. Langfristig muss es das Ziel sein, offizielle Fördermittel zu beantragen, sonst können wir das Rennen nicht mehr schmerzfrei auf die Beine stellen.

**Frage: Werden finanzielle Ziele mit dem Rennen verfolgt?**

*Malte Schremmer:* Überhaupt nicht. Es war ja auch nie die Idee, dass das so groß wird. Es gibt oder gab da nie einen Plan. Der entsteht ja jetzt erst so langsam. Es wäre der Gegensatz zu allen unseren Idealen, wenn man mit Trampen Geld verdienen oder Gewinn machen möchte.

**Frage: Wie soll sich das Tramprennen 2012 finanzieren?**

*Malte Schremmer:* Unsere laufenden Kosten wollen wir wieder über den Verkauf der Hitchpakete decken. Um allerdings für denjenigen, der die Website programmiert und für mich wenigstens einen kleinen Betrag pro Monat zu bekommen, damit wir neben der Uni nicht noch zwei Nebenjobs machen müssen, wollten wir eigentlich über Viva con Agua eine Unterstützung bekommen. Neben den Spenden liefert das Tramprennen dem Verein einen enormen Mehrwert, doch das mit Unterstützung hat sich zerschlagen. Jetzt sind wir auf der Suche nach einem Sponsor und nach Leuten, die auch bereit sind, für die Struktur des Tramprennens Geld zur Verfügung zu stellen.

**Frage: Gibt es konkrete Marketingstrategien?**

*Malte Schremmer:* Dagegen haben wir uns immer ein bisschen gewehrt. Ich würde beim Tramprennen auch immer noch nicht von einer Marke sprechen und finde Marken eigentlich total schlecht. Aber natürlich, unter Marketinggesichtspunkten betrachte, sind wir sicherlich mittlerweile eine Marke mit einem gewissen Image. Wir stehen für Werte und da müssen wir auch aufpassen, dass wir das Tramprennen nicht mit unpassenden Punkten bewerben. Eine Strategie gibt es aber nicht. Es gibt Konventionen, die sich über die letzten Jahre entwickelt haben.

**Frage: Es gibt ein Logo und festgelegte Designelemente, habt ihr damit bewusst eine Corporate Design festgelegt?**

*Malte Schremmer:* Nein, da steht kein Plan dahinter. Das ist alles einfach so entstanden, meist durch Zufall.

**Frage: Wie wurde die Marketing und Presse-Arbeit in den letzten Jahren betrieben?**

*Malte Schremmer:* Wir hatten zwei Personen, die sich um die Pressearbeit gekümmert haben und ich habe mich da auch etwas bemüht. Und wir hatten schon den Plan, mal etwas mehr Presse und Aufmerksamkeit zu bekommen, aber so richtig sind unsere Pläne in den letzten zwei Jahren nicht aufgegangen. Vor allem, weil die Zeit gefehlt hat, sich darum zu kümmern und weil es nicht oberste Priorität war. Irgendwie war es uns am Ende doch egal.

Ziele der Öffentlichkeitsarbeit war es immer, Teams zu bekommen, die mittrampen und Spenden zu generieren. Als Elemente haben wir dafür aber eigentlich nur Facebook und unsere Website.

**Frage: Was erwartest du von der Marketing und PR-Arbeit des Tramprennens 2012?**

*Malte Schremmer:* Wir haben in dem Sinne keine Unternehmensziele. Wenn das Tramprennen nächstes Jahr nicht stattfinden kann, dann findet es eben nicht statt. Wenn es dieses Jahr wieder kleiner wird, dann wird es das. Wir haben keine Verpflichtungen und nicht das Bedürfnis, wachsen zu müssen. Deshalb ist alles schön, was hilft, unsere generellen Ziele zu erreichen. Also viele Menschen die mittrampen, eine möglichst große Spendensumme für Viva con Agua, Aufmerksamkeit für die Trinkwasserproblematik und die Förderung des Trampens an sich. Wichtig ist aber auch, dass das Tramprennen eine Spielwiese bleibt, auf der sich Menschen ausprobieren und lernen können. Das würde zu viel Professionalität verhindern.

**Frage: Steht das Tramprennen in Konkurrenz zu anderen Veranstaltungen?**

*Malte Schremmer:* Nein, überhaupt nicht. Uns geht es in erster Linie um das Tramprennen an sich. Deshalb verlinken wir ja auch die anderen Projekte auf unserer Website. Konkurrenz wäre künstlich geschaffen und sinnfrei.

**Anlage 15:** Experteninterview Marcel Siewert  
( Verantwortlicher für die Presse-Arbeit von 2009 bis 2011)

**Frage: Wurde vor dem Tramprennen ein Konzept für die Pressearbeit ausgearbeitet?**

*Marcel Siewert:* 2008 definitiv nicht. 2009 haben wir damit begonnen und spätestens 2010 haben wir uns bewusst darum gekümmert und das „Local Hero Konzept“ gestartet, bei dem wir bewusst in den Städten der Teilnehmer recherchiert haben, welche Medien wir lokal ansprechen können. Da haben wir auch O-Töne gesammelt. 2009 haben wir den Presseverteiler von Viva con Agua mitbenutzt, 2010 haben wir dann begonnen, einen eigenen aufzubauen.

**Frage: Wie wurde die Local-Hero-Strategie durchgeführt?**

*Marcel Siewert:* Wir haben in den Orten, aus denen Teilnehmer stammten, Medien recherchiert. Diese haben wir dann angeschrieben und ihnen eine Presseinformation zum Tramprennen geschickt. Diese war jeweils auf die regionalen Teilnehmer ausgerichtet, mit O-Tönen und besonderen Infos.

Erfolg hatten wir aber fast nur in den Städten, in denen sich die Teilnehmer selbst um die Kontaktaufnahme gekümmert haben.

**Frage: Welche Zielstellung gab es vor dem letzten Tramprennen 2011?**

*Marcel Siewert:* Meine Zielstellung war, dass wir in jeder Stadt, aus der Leute starten, Presse haben, die darüber berichtet und das Rennen begleitet. Hintergrund war das regionale Konzept. Mit Delta-Radio und Kiss FM hatten wir zwei Radiosender, die das Rennen betreut und immer mal wieder angerufen haben. 2009 hat Delta Radio das erste Mal das Rennen begleitet, was sehr erfolgreich war, da unser Event gerade zu den Radiosendern passt, die immer Themen suchen, die etwas mit der Straße zu tun haben.

Meine Pressearbeit ging weniger darum, Leute zu finden, die das Rennen live verfolgen, sondern mehr darum, im Vorfeld noch Sponsoren zu finden.

**Frage: Welche Zielgruppe sollte angesprochen werden?**

*Marcel Siewert:* Die haben wir nicht definiert. Wir sind im letzten Jahr vermehrt auf Online-Verteiler zugegangen, wo wir uns auf Blogs zu nachhaltigen Themen spezialisiert

haben. Auf reiseaffine Medien haben wir uns nicht konzentriert. Außerdem haben wir einen Fokus auf Facebook gelegt, um mehr „Likes“ und „Shares“ zu generieren.

**Frage: Welche Medien wurden erreicht?**

*Marcel Siewert:* Wir haben mehrere regionale , wie die Thüringer Allgemeine, erreicht, dazu haben Radio Fritz, Kiss FM und und Delta Radio live über das Rennen berichtet.

**Frage: Sind Medienpartnerschaften eingegangen worden?**

*Marcel Siewert:* Nein. Als Partnerschaft könnte man die Zusammenarbeit mit Delta bezeichnen, auch wenn die auf einem einzelnen Kontakt beruhte und in keinsten Weise Exklusivität versprochen haben.

**Frage: Hast du aktiv Medien angesprochen, wenn ja welche?**

*Marcel Siewert:* Ja das haben wir. Da waren verschiedene Radiosender, Blogs und Zeitungen dabei. Genau habe ich nicht mehr alle im Kopf.

**Frage: Haben Medien von alleine Kontakt mit dir aufgenommen, wenn ja, welche?**

*Marcel Siewert:* 2011 gab es erste Anfragen von Medien, die über das Tramprennen berichten wollten, z.B. von der Cellischen Zeitung.

**Frage: Hast du eine Erfolgskontrolle betrieben?**

*Marcel Siewert:* Nur sehr rudimentär. Wir haben per Google-Alert Links geschickt bekommen von Artikeln.

**Frage: Wurden die Ergebnisse gesammelt?**

*Marcel Siewert:* Nein.

**Frage: In welchem konkreten Zeitraum wurde die Pressearbeit betrieben?**

*Marcel Siewert:* Im Januar hatten wir das erste Treffen, da haben wir geklärt, dass wir im Vorfeld keine Pressemitteilung zur Teilnehmersuche rausschicken. Ende Mai/ Mitte Juni haben wir angefangen, einen Verteiler aufzubauen. Mitte Juni haben wir den ersten Teaser zum Tramprennen rumgeschickt und Anfang Juli haben wir den einzelnen Teilnehmern ihre regionalen Infos zur Presse geschickt. Die Netto-Arbeitszeit betrug ca. einen und einen halben Monat, in denen wir uns intensiv gekümmert haben, danach haben wir das betreut, was reinkam. Anfang August haben wir das Projekt noch einmal intensiv über Facebook gestreut. Mit dem Start des Tramprennens war die Arbeit für uns beendet, einen Rückblick haben wir nicht gemacht.

**Frage: Gab es vor dem Tramprennen eine Analyse des Vorjahres?**

*Marcel Siewert:* Da hat sich jeder ein paar Gedanken gemacht, aber wir haben dieses Pressethema immer reichlich stiefmütterlich behandelt. Während sich um die anderen Bereich immer zwei oder drei Leute gekümmert haben, war ich alleine für die Pressearbeit zuständig. Das lief immer nach dem Motto: „Wir gucken einfach mal, was geht“.

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Eisenach, den 20. Juli 2012

Marco Weber